

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vnímání značky Pandora na trhu šperků

Pandora Brand Perception on the Jewelry Market

Student: Bc. Eliška Hadrboľcová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Eliška Hadrboľcová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Vnímání značky Pandora na trhu šperků**
Pandora Brand Perception on the Jewelry Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska řízení značky
3. Charakteristika trhu šperků
4. Metodika sběru dat
5. Analýza vnímání značky Pandora
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77941-4.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“


.....

Bc. Eliška Hadrboľcová

V Ostravě dne 24.4.2020

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Teoretická východiska řízení značky	10
2.1	Definice značky	10
2.2	Druhy značky.....	12
2.3	Koncepce totální značky a prvky značky	13
2.4	Funkce značky	16
2.5	Znalost a povědomí o značce.....	17
2.6	Positioning značky.....	18
2.7	Image značky	19
2.8	Hodnota značky	21
3	Charakteristika trhu šperků	23
3.1	Společnost Pandora.....	23
3.1.1	Představení společnosti.....	23
3.1.2	Historie značky	24
3.1.3	Kolekce	24
3.2	Marketingový mix značky Pandora na českém trhu.....	27
3.2.1	Produkt.....	27
3.2.2	Cena	28
3.2.3	Distribuce.....	29
3.2.4	Marketingová komunikace	30
3.3	Komunikační mix značky Pandora na českém trhu.....	30
3.3.1	Reklama	30
3.3.2	Podpora prodeje	31
3.3.3	Osobní prodej.....	32
3.3.4	Online reklama.....	32
3.4	Zákazníci	34

3.5	Charakteristika konkurence	34
3.5.1	Swarovski.....	34
3.5.2	Trollbeads	36
3.5.3	Tous	37
3.6	Charakteristika makroprostředí	38
4	Metodika sběru dat.....	41
4.1	Přípravná fáze	41
4.1.1	Definování problému	41
4.1.2	Cíl výzkumu.....	41
4.1.3	Typy a zdroje dat	41
4.1.4	Metoda sběru dat.....	42
4.1.5	Vzorek respondentů	42
4.1.6	Časový harmonogram	43
4.1.7	Pilotáž	43
4.2	Realizační fáze.....	44
4.2.1	Sběr dat	44
4.2.2	Zpracování dat	44
4.2.3	Metody analýzy dat.....	44
4.2.4	Struktura respondentů	44
5	Analýza vnímání značky Pandora.....	47
5.1	Zvyklosti spotřebitelů na trhu šperků	47
5.1.1	Nákup šperků	47
5.1.2	Vliv faktorů na nákup šperků.....	48
5.1.3	Preferovaný materiál šperků	49
5.1.4	Místo nákupu šperků.....	51
5.2	Znalost a preference značek šperků.....	53
5.2.1	Spontánní znalost značek.....	53

5.2.2	Podpořená znalost značek šperků	54
5.2.3	Preference značky šperků	55
5.2.4	Nejoblíbenější značka šperků	56
5.2.5	Srovnání znalosti a preference značek	57
5.3	Značka Pandora	57
5.3.1	Znalost značky Pandora	58
5.3.2	Druh vlastněného šperku značky Pandora	59
5.3.3	Frekvence nákupu šperků Pandora	59
5.3.4	Účel nákupu šperku značky Pandora	61
5.3.5	Částka vynaložená za nákup šperků Pandora	63
5.3.6	Vnímání značky Pandora	65
5.3.7	Doporučení značky Pandora	71
6	Návrhy a doporučení	72
6.1	Shrnutí	72
6.2	Doporučení pro společnost Pandora	73
7	Závěr	77
	Seznam použité literatury	79
	Seznam zkratk	83
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Potřeba člověka zaujmout a odlišit se od ostatních sahá až do dávných dob. Součástí člověka je touha a potřeba disponovat krásnými věcmi, které by jej zdobily, a tak mezi nejstarší lidskou potřebu patří vlastnit zdobné šperky. Šperky byly vždy součástí naší kultury a klenotnictví, zlatnictví a šperkařství patří mezi nejstarší řemesla. Výrobou jednotlivých šperků se zabývají zlatníci, šperkaři, nebo klenotníci. Sériovou výrobu šperků zhotovují šperkařské závody a velkovýrobu potom šperkařský průmysl

Šperky jsou všestranným a nepatrným předmětem, jehož úlohou je ozdobit člověka, ať už na jeho těle nebo na jeho oblečení. Nejčastějšími materiály, ze kterých se šperky vyrábí, jsou drahé kovy, jako jsou například: zlato, stříbro, bronz, měď a platina. Dalšími materiály využívanými ke zhotovení šperků mohou být chirurgická ocel, wolfram, palladium nebo titan.

Jsou ozdobou každého člověka, může je nosit muž, žena i dítě. Nejběžněji jsou šperky ozdobou ženy. Některé šperky jsou spojovány s různými významy. Například prsteny značily moc svého nositele, jeho společenské postavení, úřad nebo diplomatické pověření, osobní závazek nebo oddanost.

Hlavním cílem této diplomové práce je identifikovat, jak spotřebitelé vnímají značku Pandora na českém trhu šperků. Dílčími cíli je zjistit, jaké materiály šperků spotřebitelé preferují, které faktory je ovlivňují, jakou značku si dokážou spontánně vybavit, jaké značky znají, preferují a mají jako nejoblíbenější, znalost samotné značky Pandora a jak ji vnímají, frekvence nákupu šperků, účel nákupu šperků a jakou částku jsou ochotni za nákup šperků utratit.

Tato diplomová práce je rozdělena celkem do sedmi kapitol. V úvodu je definován cíl práce a představen obsah jednotlivých kapitol. Druhá kapitola Teoretická východiska řízení značky definuje značku, její druhy, koncepci totální značky a prvky značky, funkce značky, znalost a povědomí o značce, positioning značky, image značky a hodnotu značky. Kapitola Charakteristika trhu šperků je zaměřená na představení společnosti Pandora, marketingový a komunikační mix značky Pandora na českém trhu a popis zákazníků, hlavních konkurentů a makroprostředí značky Pandora. Metodika sběru dat se zabývá přípravnou a realizační fází výzkumu. Analýza vnímání značky Pandora obsahuje interpretaci výsledků výzkumu, které byly získány z analýzy dat online dotazníku. Šestá kapitola Návrhy a doporučení obsahuje shrnutí výsledků výzkumu a doporučení. Kapitola Závěr shrnuje důležité poznatky v diplomové práci.

2 Teoretická východiska řízení značky

Obsahem je osm kapitol. Jedná se o definici značky, druhy značky, koncepci totální značky a prvky značky, funkci značky, znalost a povědomí o značce, positioning značky, image značky a hodnotu značky.

2.1 Definice značky

„Ve skutečnosti, je slovo značka odvozená ze starohorského slova brander, což znamená “vypálit“, protože značky byly a stále jsou prostředky, kterými majitelé označují a identifikují svá hospodářská zvířata“. (Keller, 2013, str. 30)

Značka může být v podstatě všechno kolem nás – výrobky, služby, organizace, místa a lidé – a je pro firmu nesmírně důležitou strategií vůči konkurenci, proto by se firma měla soustředit na umění budovat svoji značku. Profesionální marketér by měl být schopen vytvářet, udržovat, rozvíjet a pečovat o ni. Dobře řízené značky podporují dobrou pověst firmy. (Tomek, 2001; Kotler, 2001; Haeley, 2008)

Americká marketingová asociace (Vysekalová, 2011) definuje značku jako jméno, název, znak, symbol či design anebo jako kombinaci všech těchto prvků. Jejím účelem je odlišit výrobky a služby jednoho nebo více prodejců od výrobků nebo služeb na konkurenčním trhu.

Podle Patricka Barwise (Clifton, 2004) je slovo značka používána ve třech samostatných, navzájem propojených smyslech:

- značka je pojmenování produktu nebo služby (například: Kterou značku jste si koupili?),
- značka je ochranou známkou (například: Pro kterou značku využijeme nový produkt?),
- značka je zaměřená na spotřebitele (například: Jak mohou posílit nebo oslabit značku?).

Značka není pouze označení a odlišení zboží výrobce nebo prodejce, ale také to, co si o ní spotřebitel myslí. Spotřebitel vnímá značku jako důležitou součást produktu, která napomáhá zvyšovat a udržovat jeho loajalitu, a to na základě jednotné a snadno rozpoznatelné image, se kterou se může spotřebitel setkat všude. Prostřednictvím značky pomáhá firma spotřebitelům identifikovat své výrobky nebo služby mezi konkurenčními výrobky a službami. Prodejci a výrobci svým zákazníkům slibují skrze značku vysokou kvalitu produktů, funkčnost a vlastnosti, které zákazníci od daného produktu požadují, jedná se o takzvanou nepsanou

smlouvu mezi výrobcem, prodejcem a zákazníkem. Názory, pocity a postoje spotřebitelů vůči značce jsou pro firmu důležité pro budování své image, postavení na trhu a posílení konkurenceschopnosti. (Kotler, 2001; Haeley, 2008; Zamazalová, 2010)

„Některý podnět spotřebitel vnímá intenzivně (silný vjem), jiný jen okrajově, periferně (slabý vjem), zatímco další podnět nezaregistruje vůbec (ale jiný spotřebitel ano!)“. (Koudelka, 2018, str. 153)

Proces vnímání zákazníka začíná okamžikem registrací daného podnětu. Dále je třeba, aby určité stimuly získali pozornost zákazníka. Následně mají zákazníci tendenci stimuly organizovat a následně interpretovat, prostřednictvím poznávacích schopností. Podle důležitosti vjemu v mysli zákazníka, si podnět zákazník uloží nebo neuloží do paměti. (Koudelka, 2018)

Haeley (2008) tvrdí, že značka může pomoci budovat úspěšný výrobek nebo službu tím, že bude podporovat dobrou pověst firmy, zabezpečovat požadovanou kvalitu produktů, budovat a posilovat spotřebitelskou loajalitu a pomáhat správně vnímat hodnoty značky.

Dle Vysekalové (2011) tvoří značku pouze výrobky firmy, její vizuál anebo logo, ale tvoří jí také služby, servis, image, komunikace a sdělení značky. Značka je to, co se na trhu prodává, co tvoří vztah mezi výrobkem, službou a spotřebitelem, co se ukrývá v povědomí spotřebitele a co navede spotřebitele ke koupi dané značky.

Značka a kultura

Spotřebitelé se v čase mění, vyvíjejí, mají jiné potřeby, pocity, emoce, názory, liší se povahou a kulturou. Firmy s dlouholetou tradicí by měly své značky, spolu se spotřebiteli, také měnit, v dnešní době jejich značky můžou vypadat velmi odlišně, než tomu bylo například před padesáti lety. (Healey, 2008)

Firmy by si měly při budování značky uvědomit, v jakých zemích budou svou značku prezentovat a prodávat pod ní své produkty a služby. Každá země má svoji kulturu a své zvyky, tradice a to, co je dovoleno v zemi jedné, nemusí být vyhovující v zemi druhé. Proto prodejce musí zjistit, zda je značka v zemi, kde chce své produkty prodávat, disponibilní a právně volná. Důležitý je také jazyk, kterým se značka spotřebitelům prezentuje a její snadná vyslovitelnost. Firmy by měly vybírat pro své značky spíše krátké názvy, aby byli spotřebitelé schopni si ji dobře zapamatovat. Značka by měla na první pohled zaujmout spotřebitele svou jedinečností,

kteřá ji odliší od konkurenčních značek. Pokud firma vyrábí výrobky, které spadají pod různé značky, je vhodné, aby tyto značky měly něco společného. (Zamazalová, 2010)

2.2 Druhy značky

Druhů značek existuje velká řada. Zamazalová (2010) člení značky následovně:

1. **Individuální značka produktu** – každý výrobek má svůj vlastní název/jméno. Spotřebitelé jsou schopni identifikovat jednotlivé výrobky firmy. Výhodou je rozdílné oslovení spotřebitelů v různých segmentech. Nevýhodou se stávají vysoké náklady na komunikaci jednotlivých výrobků a jejich reklamu.
2. **Všeobecná značka rodinná** – nazývá se také jako zastřešující nebo deštníková. Tato značka zastřešuje všechny výrobky firmy. Spotřebitelé si pod názvem značky mohou představit mnoho různých kategorií produktů. Výhodou je, že dobrá zkušenost spotřebitele s výrobkem se může přenést na ostatní výrobky společnosti. Nevýhodou této značky je riziko velkého rozptýleného působení. Proto je tato značka doporučována tehdy, pokud má firma svůj sortiment konzistentní (výrobky mají něco společného, například uspokojují stejnou potřebu, mají stejnou cenovou relaci nebo užitnou hodnotu)
3. **Kombinovaná značka** – jedná se o kompromis mezi prvními dvěma značkami. Produkt dostává ke svému příjmení jakési křestní jméno.

Tomek (2001) dělí značky následovně:

- **výrobní značka** – jedná se o název, označení, znak, design, nebo jejich kombinaci. Identifikuje výrobce a odlišuje ho od konkurence na trhu,
- **obchodní značka** – jedná se o označení distributora (obchodního podniku),
- **druhovú značka** – jde o název výrobku pro lepší orientaci, ale jméno výrobce nebo obchodu jsou anonymní,

dále je dělí podle kritérií:

- **počet vlastníků značky** – individuální a kolektivní,
- **rozsah použití u výrobku** – jeden výrobek a skupina výrobků,
- **smyslové vnímání** – akustické a optické,
- **vztah k obsahu** – označení firmy a fantazie,
- **rozšíření na trhu** – regionální, národní a mezinárodní,

Mezi další druhy značek patří globální (standardizované) a lokální (adaptované) značky. Rozhodnutí firmy o tom, zda bude své výrobky prodávat jednotně na všech trzích, nebo si vybere pouze určitou lokalitu, má vliv na identitu značky. Firma působící na **globálním trhu**, zajišťuje pro svoji značku mezinárodní proslulost, která je podpořena turistickým ruchem, dlouhodobou životností a dostatečným množstvím zdrojů pro investice do značky. Spotřebitelé mají ke globálním značkám větší důvěru, jelikož dokážou působit na různých trzích a nemají problém s identifikací konkrétní značky. Globální značky jsou problémové především v jejich vizuálním a slovním zpracování, které bývá s jednotným názvem na odlišných trzích spojeno. Jedná se o problémy s výslovností značky (čárky, háčky, shluky souhlásek, přízvuky, obtížná výslovnost apod.), rozpory s již existující nebo právně chráněnou značkou na konkrétním trhu, pohoršující význam značky, nepřijatelnost značky pro jinou kulturu, včetně obrázkových značek. Firmám, které mají globální značky, se doporučuje, aby využívaly pravidlo 70/30. To znamená, že ze 70 procent by měla být značka konstantní a ze 30 procent by měla být značka adaptovatelná na základě konkrétního kulturního prostředí. Určitému stupni adaptace by měla podléhat asi tak jedna třetina prvků, které definují značku (název, design, barvy, logo, typografie, vizuální styl, příchutě, webové stránky, reklamy a další). **Lokální značka** představuje výrobky nebo služby, které jsou ušity na míru dané lokalitě a segmentu spotřebitelů. Tuto značku volí firmy, které působí na místním trhu a které se rozhodnou, že nebudou expandovat do zahraničí. Nevýhodou lokálních značek jsou vysoké náklady na výrobu a podporu prodeje a riziko odchodu spotřebitelů ke globálním značkám. Firmy, které využívají lokální značky, jsou se svými spotřebiteli propojeni, jelikož firma zná zákazníky ve své lokalitě a chápe jejich postoje a potřeby. (Zamazalová, 2010; Aaker, 2003, Haeley 2008)

2.3 Koncepce totální značky a prvky značky

Každá firma by měla v rámci marketingové strategie nahlížet na značku v několika úrovních tak, aby ji mohla lépe zanalyzovat a řídit. Na značku jako takovou lze pohlížet jako na samotný produkt. Vznikla tak koncepce totální značky. (Velčovská, 2005)

Velčovská (2005) rozděluje značku do čtyř vrstev, a to:

1. **jádro značky** – jedná o první vrstvu, která se týká funkcí, které zákazníci očekávají, že bude plnit,
2. **vnímatelná značka** – ve druhé vrstvě jsou obsaženy základní prvky značky (jméno, logo, styl nápisu, tvar, barvy, znělka aj.),

3. **rozšířená značka** – to, co značka dává zákazníkům navíc a na co zákazníci spoléhají (garance, záruky, bezpečnost),
4. **image značky** – je čtvrtou vrstvou, která zvyšuje reputaci a sílu značky.

Prvky značky napomáhají firmě identifikovat a odlišit svou značku od jejích konkurentů. Firma si své prvky značky vybírá takový způsobem, aby byly schopny vytvořit co možná nejvyšší hodnotu značky, posílily povědomí o značce, budovaly pozitivní postoje a názory spotřebitelů vůči značce a zajistily silné, příznivé a originální asociace se značkou. Prvky by se měly spojovat a mísit dohromady tak, aby se navzájem posilovaly, například spotřebitelé si lépe zapamatují název značky, když je doplněný logem. Soustava prvků pak může být základem identity značky (Keller, 2007)

Zamazalová (2010) uvádí, že značka je tvořena různými prvky, kterými jsou jméno, grafika, barvy, logo, slogan, představitelé a melodie.

Podle Kellera (2013) patří mezi hlavní prvky značky následující prvky:

- **Jméno** – jedná se o nejdůležitější prvek, který je klíčovou asociací se značkou. Jméno značky si spotřebitel dokáže velmi rychle zapamatovat, pokud k tomu dostane správný impuls. Název by měl být jednoduchý, snadno vyslovitelný, zapamatovatelný, známý, smysluplný, odlišný, neobvyklý, osobitý, napsatelný a krátký.
- **URL** – jedná se o zpřesnění umístění v rámci webových stránek, obvykle jsou spojeny se jménem domény. Domény si firma vytvoří pomocí registrace a zaplacením za jméno a službu. Spotřebitelé si musí pamatovat URL, aby se mohli dostat na webovou stránku firmy.
- **Logo a symbol** – vizuální styl značky hraje důležitou roli při budování hodnoty značky. Logo je označením původu, vlastnictví anebo asociace. Má dvě formy, buďto je beze slov jako symbol, nebo je zástupcem jména značky. Může mít konkrétní nebo abstraktní vzhled.
- **Představitelé** – jsou určitým typem symbolu značky. Bývají prezentováni v reklamě, reklamní kampaních a v designu balení. Může se jednat o animované postavy nebo o živé lidi. Spotřebitelé díky představitelům mohou vnímat značku jako zábavnou, zajímavou a spolehlivou.
- **Slogany** – jedná se o krátká slovní spojení, která poskytují spotřebitelům přesvědčující a popisné informace o značce. Často se nacházejí v reklamách,

na obalech produktů a dalších marketingových programech. Pomáhají budovat hodnotu a povědomí o značce.

- **Znělky** – jsou to chytlavé hudební doprovody v reklamách nebo rádiu, které si spotřebitelé ihned zapamatují. Bývají skládány profesionály a měly by podtrhovat smysl a poselství značky. Znělky mohou také obsahovat slogany firmy.
- **Balení** – plní několik důležitých cílů: pomáhá identifikovat značku, poskytuje informace, chrání výrobek a usnadňuje přepravu, skladování, pomáhá při konzumaci výrobku.

Při výběru prvků se firma drží šesti kritérií, kterými jsou zapamatovatelnost (snadno se rozpoznají a vybaví), smysluplnost (popisné a přesvědčující), obliba (zábavné, zajímavé, příjemné na pohled), přesnost, adaptace (flexibilní a aktualizovatelný) a možnost ochrany (legální a konkurenceschopné).

Na obrázku číslo 2.1 jsou zobrazeny kritéria prvků značky.

Kritérium	Prvek značky				
	Jména značky a URL	Loga a symboly	Představitelé	Slogany a znělky	Balení a systém značek
Zapamatovatelnost	Může být zvolena k posílení vybavení si a rozpoznání značky	Obecně jsou užitečné pro rozpoznání značky	Obecně užitečnější pro rozpoznání značky	Mohou být zvoleny pro vybavení si a rozpoznání značky	Obecně užitečnější pro rozpoznání značky
Smysluplnost	Může posílit všechny typy asociací, i když někdy jen nepřímo	Může posílit všechny typy asociací, i když někdy jen nepřímo	Obecně užitečnější pro představy nevztahující se k produktu a k osobnosti značky	Může sdělit prakticky každý typ asociace přímo	Může sdělit prakticky každý typ asociace přímo
Obliba	Může evokovat verbální představy	Může vyvolat vizuální působivost	Může vytvářet lidské kvality	Může evokovat verbální představy	Může kombinovat vizuální a verbální působivost
Přenosnost	Může být omezená	Vynikající	Může být omezená	Může být omezená	Dobrá
Adaptabilita	Složitá	Obvykle mohou být přeměněny	Někdy mohou být přeměněny	Mohou být upraveny	Obvykle mohou být přeměněny
Možnost ochrany	Obvykle dobrá, nicméně omezená	Vynikající	Vynikající	Vynikající	Může být snadno okopírována

Obrázek č. 2.1 – Kritéria prvků značky

Zdroj: Keller, 2007

Velčovská (2005) rozděluje prvky do tří skupin, základní, doplňkové a nadstavbové. **Základními** prvky se rozumí jméno, logo a styl zpracování, **doplňkovými** prvky jsou symboly, barvy, slogany a znělky a do skupiny **nadstavbových** prvků patří design, obal, vůně, barva, chuť.

2.4 Funkce značky

Značka má mnoho funkcí, které využívají jak výrobci, tak i spotřebitelé. Základní funkce značky jsou společné pro národní i zahraniční trh, ovšem existují i některá specifika, která jsou dána charakterem internacionálního prostředí.

Mezi základní funkce dle Vysekalové a Mikeše (2009) patří:

- **funkce identifikace** – značka umožňuje a usnadňuje spotřebitelům rozpoznat výrobek nebo službu,
- **funkce garance** – firma prostřednictvím značky slibuje spotřebitelům určitou kvalitu, kterou očekávají,
- **funkce personalizace** – jedná se o komunikaci značky v konkrétním sociálním prostředí, na jedné straně může přispět k integraci a na straně druhé k diferenciaci.

Jednou z nejdůležitějších funkcí značky je **funkce identifikační**, zvaná také jako **rozlišovací**, která umožňuje spotřebitelům se lépe orientovat na trhu, rozpoznat danou značku a odlišit ji od konkurence. **Funkce diverzifikační** cílí na odlišení produktů a produktových řad v rámci cílových zákazníků a segmentace trhu. **Funkce časové a věcné kontinuity** tvoří vazby mezi různými druhy produktů v daném podniku. **Značku jako nositele hodnoty prokazatelné na trhu** si můžeme spojit například s franchisingovými licencemi, kdy exkluzivní značka je ceněna mnohem výše než značka, která je obvyčejná. **Značka jako nositel tradice a záruky kvality** slibuje svým spotřebitelům produkty určité kvality, kterou očekávají. Pokud budou spotřebitelé s kvalitou produktu spokojeni, vrátí se a koupí si ho znova. Značka může plnit také funkci **tvůrce image spotřebitele**, což znamená, že nákupem dané značky se spotřebitel může zařadit do určité společnosti lidí. Dále může značka **reprezentovat určitý životní styl**, jako například sport, zdravou výživu, turistiku atd. **Značku jako nositele určité kultury** můžeme uvést na příkladu Pepsi Coly, která je nositelem americké kultury a je odrazem typické americké světovosti. **Značka jako nositel vztahu mezi lidmi** vzbuzuje ve spotřebitelích pocit, že někam patří a jsou součástí skupiny, která má oblíbený stejný styl a hodnoty. (Zamazalová, 2010)

Kromě výše zmíněných uvádí Velčovská (2005) ještě tři další funkce, kterými jsou **funkce ochranná**, kdy značka zajišťuje právní ochranu vlastnostem produktu, **funkce propagační** má za cíl přilákat pozornost zákazníků, ať už těch stávajících nebo těch potenciálních a **funkce úspory času** pomáhá zákazníkům rychle se rozhodovat.

2.5 Znalost a povědomí o značce

Znalost značky a její přítomnost v povědomí spotřebitele značí silnou značku. Je také klíčem k vytvoření hodnoty značky. Je důležité, aby se marketéři zaměřovali na mysl a paměť spotřebitelů a na to, jak se v jejich paměti značka projevuje a funguje. Znalost značky můžeme měřit podle paměti spotřebitele od identifikace, přes vzpomínku až k dominanci.

Charakteristika značky se odvíjí od toho, jak často a snadno si na značku spotřebitelé vzpomenu a poznají ji za různých okolností. Povědomí o značce odráží schopnost spotřebitelů vybavit si a poznat danou značku mezi všemi ostatními konkurenčními značkami. Tím, že spotřebitel dokáže identifikovat konkrétní značku, potvrzuje jeho dřívější setkání a seznámení se se značkou, buďto tím, že ji sám viděl, nebo že o ní někde slyšel (od přátel, rodiny, z reklamy, od prodejců atd.). Nejde však pouze o to, že zákazník zná jméno značky, ale že si ji dokáže spojit také s logem, symboly a samotnou firmou.

Při budování povědomí o značce musí firma pomoci svým spotřebitelům tím, že vytvoří kategorie produktů a služeb, které jsou prodávány pod jménem značky. Spotřebitelé si zpravidla na značku v dané kategorii vzpomenu tehdy, když si ji spojí s určitou potřebou, kterou má značka, prostřednictvím produktu, splňovat a uspokojovat. K tomu je nutné, aby produkt měl vlastní identitu. Pro spotřebitelé je snadnější rozpoznat konkrétní značku než si ji vybavit z paměti.

Aby si spotřebitelé mohli snadno vybavit značku a posílit samotné povědomí o značce, je důležité, aby firmy vybíraly vhodné názvy svých značek. Značky by měly být především jednoduché, odlišné, krátké, originální, smysluplné, známé a spotřebitelé by neměli mít problém název značky snadno vyslovit nebo napsat. Jednoduchost názvu napomáhá snadno pochopit význam značky. Krátké názvy se snadněji kódují a uchovávají v paměti. Schopnost spotřebitele snadno vyslovit jméno značky napomáhá k jeho opakovanému používání prostřednictvím techniky Word-of-Mouth, nebo při pouhém objednávání značky. Způsob, jakým se název značky vyslovuje, má vliv na význam samotné značky. (Aaker, 2003; Keller, 2007 a 2013; Patík, 2009)

Podle Patíka (2009) lze značku v rámci známosti a preference rozdělit do čtyř skupin:

1. značky s vysokou známostí a vysokou preferencí,
2. značky s vysokou známostí a nízkou preferencí,
3. značky s nízkou známostí a vysokou preferencí,
4. značky s nízkou známostí a nízkou preferencí.

Pro firmy je nejlepší, když se jejich značka pohybuje v bodě číslo jedna. Pokud se značka nachází v bodě číslo dva, je důležité zjistit, proč zákazníci značku nepreferují a zajistit určitá opatření, aby se jejich preference zvýšila a firma se dostala do bodu jedna. Nejméně výhodnou pozici má značka v bodě číslo tři, zde se musí firma rozhodnout, zda se bude zaměřovat na posilování známosti značky a bude se posouvat do bodu dva, anebo se zaměří na komunikaci s cílovou skupinou a posune se do bodu číslo čtyři, kde firma značku cílí na určitý segment zákazníků, u kterých se domnívá, že bude mít úspěch.

2.6 Positioning značky

Jedná se o část identity a hodnoty značky, které jsou oznamovány cílovým zákazníkům firmy a které jim prezentují výhody, které značka má oproti jejím konkurentům. Poté, co firma definuje identitu značky a identifikuje hodnoty značky, následuje definování pozice značky. Znat pozici, kterou značka zaujímá v mysli zákazníků, je pro firmu velmi důležité. (Aaker, 2003)

Firmy by se měly zaměřovat na postavení značky v mysli spotřebitelů, jak ji vnímají a odlišují od konkurence. Positioning napomáhá pochopit co značka znamená, proč ji spotřebitelé kupují a užívají, jak je originální a jiná oproti konkurenčním značkám. (Keller, 2007; Vysekalová, 2011; Patík, 2009)

Při budování pozice značky by si firma měla odpovědět na pět základních otázek, a to proč firma existuje a jaký je její cíl, pro koho značku vytváří a kdo je její cílový zákazník, proti komu na trhu stojí a kdo jsou její hlavní konkurenti a jak bude pozici značky tvořit a řídit. Při vytváření značky může firma využít například **intimnost**, kdy firma prostřednictvím značky dává zákazníkovi najevo, že jí na něm záleží, **příběhy**, které spojí zákazníka s produktem prostřednictvím emocí, **odlišení** se pomocí inovací, uspokojování potřeb lépe než konkurence, přinášením něčeho navíc a **konzistentní** zkušenosti. K tomu, aby firma mohla úspěšně řídit pozici značky na trhu, musí monitorovat změny životního stylu zákazníků, změny distribučních

kanálů, sledovat technologické změny, hodnotit produktivitu výrobku, a hlavně neměnit positioning značky. (Patík, 2009)

Rebranding

Rebranding znamená proces změny image značky. Jedná se o strategii, kdy se vytváří nové jméno, symbol nebo design již zavedené značce. Cílem je vytvořit unikátní identitu značky oproti konkurenci. Rebranding může být pro firmu jako dobrý, tak i riskantní. Vždy tu existuje možnost, že se změny nebudou spotřebitelům líbit.

Existují dva typy rebrandingu, a to proaktivní a reaktivní rebranding. Proaktivní se provádí tehdy, když společnost vidí příležitost k inovacím a růstu. Reaktivní rebranding firmy využívají v případě, že je stávající značka přerušena nebo změněna v důsledku fúze, akvizice, právních záležitostí, podvodu, kdy se konkurence snaží vytvořit podobné produkty. (Economic Times, 2020)

2.7 Image značky

Můžeme ji nazvat také jako pověst značky. Je spojená s vnímáním zákazníka a vyjadřuje význam a smysl, proč by si měl značku koupit. To, co si zákazník koupí, je celková „osobnost“ výrobku nebo služby, která je tvořena jak technickými parametry, tak i představou, názorem a emocí, kterou si s daným výrobkem spojí. Vytvářením image se zabývá marketingová disciplína, známá pod anglickým názvem „brand building“. (Patík, 2009, Vysekalová, 2011)

Rozlišují se následující typy image:

- **druhová image** je skupina zboží, které popisují emocionální vztahy určitých výrobních tříd, zásadní je kontext, vztahuje se i na firmy a instituce,
- **firemní image** je spojena s kvalitou firmy, podle které veřejnost firmu vnímá a přijímá,
- **produktová image** představuje vlastnosti produktu, které jsou značkou prezentovány a prostřednictvím kterých se spotřebitel lépe orientuje v nabídce, (Patík, 2009, Vysekalová, 2011)

Dle Vysekalové (2011) je image značky tvořena třemi dimenzemi:

1. **důvěrou** – značka prezentuje svým spotřebitelům vysoce kvalitní produkty, čímž podporuje růst jejich důvěry ke značce,
2. **emocionálním cítěním** – pokud si firma zvolí nevhodnou sociální prezentaci nebo environmentální politiku, zákazníci nemusí značku přijmout,

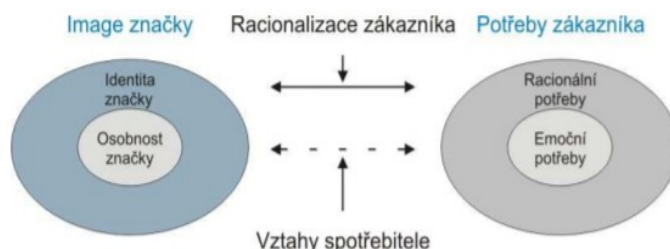
3. **záměry chování** – jestliže zákazník vnímá kladnou image značky dané firmy, může mít tendenci více nakupovat tyto značky.

Image je multidimenzionální a zákazníci utváří svůj postoj vůči značce prostřednictvím atributů, kterými je image tvořena. Atributy mohou být:

- způsob komunikace,
- publicita,
- chování personálu,
- reference,
- kvalita výrobků a služeb,
- podpora charity,
- reference značky nebo firmy. (Vysekalová, 2011)

Zákazníci nevnímají všechny atributy jako stejně důležité, ale vybírají si, které z atributů jsou pro ně nejdůležitější. Je třeba u zákazníků vyvolat správné emoce ke značce, které vytvářejí dlouhodobý vztah zákazníka se značkou a podporují jeho vnímání vůči image značky. (Vysekalová, 2011)

Na obrázku číslo 2.2 je vyjádřen vztah spotřebitele a image značky, který byl popsán Heylenem v polovině 90. let.



Obrázek č. 2.2 – Vztah spotřebitele a image značky

Zdroj: Vysekalová, 2011, podle: Československá psychologie 1/2002

„Výzkum image značky se zpravidla odehrává ve dvou krocích. První část je tvořena kvalitativním výzkumem, při kterém se provádí explorace parametrů. V druhém, kvantitativním kroku je pak intenzita vnímání parametrů prověřována na velkém vzorku.“ (Tahal, 2017, str. 235)

V **kvantitativním výzkumu** se při exploraci využívají projektivní techniky a různé otázky na asociace. Snahou je získat co největší počet charakteristik, které by mohly být pro značku relevantní. V kvalitativním výzkumu se můžeme ptát například na asociace na značku, jaké hodnoty značka ctí, jaké přináší benefity, jakou cenovou hladinu vyjadřuje,

prostřednictvím jakého komunikačního nástroje se značka prezentuje, jakou distribuci nabízí a další. Exploraci parametrů může předcházet výzkum sémantiky. Jedná se o pochopení významu vlastností a následné zjištění, jak se tyto vlastnosti projevují v běžném životě. **Kvantitativní výzkum** se zabývá nejen samotnou značkou, ale také konkurencí a pohledem na tržní kontext (positioning). V kvantitativní výzkumu se ptáme na otázky, jak se projeví určitá vlastnost dané značky a jak lze poznat, že danou vlastnost značka má. (Tahal, 2017)

2.8 Hodnota značky

Jedná se o skupinu aktiv, případně pasiv, které jsou propojeny s názvem značky nebo jejím symbolem. Pokud firma dokáže spojit správnou hodnotu k dané značce, je schopna zvýšit věrnost svých spotřebitelů. Spotřebitelé vnímají hodnotu značky skrze jednání firmy, která značku vyrábí. Management by měl být schopen ovlivnit sílu značky prostřednictvím strategického a chytrého jednání a vytvářet tak budoucí zisky a nízká rizika. Na základě vzniku hodnoty značky se stala značka důležitým faktorem v marketingové strategii. Nevýhodou bylo, že se koncept definoval velkým počtem různých způsobů a byl využíván k různým účelům. Z toho důvodu se spousta pozorovatelů shodla na tom, že by se hodnota značky měla definovat v rámci marketingové činnosti, která je pro jednotlivé značky originální. (Healey, 2008; Aaker, 2003; Keller, 2007 a 2013)

Hodnoty vytvářejí požadovaný typ chování a snaží se přesvědčit zákazníky, že tento typ chování je společensky přijatelnější než chování jiné. Souvisí také s určitými charakteristickými rysy značky. (Chernatony, 2009)

Hlavními skupinami hodnoty značky jsou: znalost názvu značky, asociace vůči značce, kvalita vnímaná spotřebitelem, jeho věrnost značce a další vlastnická aktiva značky. Každá ze skupin vytváří hodnotu značky různými způsoby. Tyto způsoby je důležité vnímat, aby firma byla schopna efektivně řídit hodnotu značky a učinit vhodná rozhodnutí spojené s budováním značky. (Aaker, 2003)

Model CBBE

Určitý úhel vnímání hodnoty značky, jejího měření, budování a řízení nám poskytuje model CBBE (viz obrázek číslo 2.3). Tento model se na hodnotu značky dívá z pohledu spotřebitelů, jelikož pochopení jejich přání, potřeb, pocitů a následné vytvoření produktu nebo služby, které jsou schopny tyto potřeby uspokojit, je základem úspěšného marketingu. Veškerá síla značky tkví v tom, co si spotřebitelé o značce myslí, co o ní vědí, co k ní cítí a co o ní slyšeli

na základě dlouhodobých zkušeností. Pokud zákazníci reagují na produkty a jejich prodej kladně, má značka pozitivní hodnotu CBBE, což znamená, že spotřebitelé budou schopni lépe přijímat rozšiřování značky a budou méně citliví na snižování reklamní podpory a zvyšování cen. (Keller, 2007)

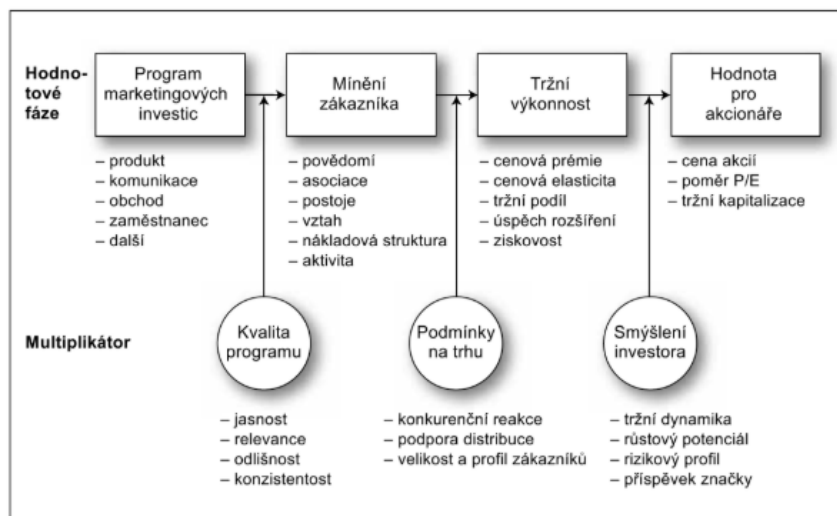


Obrázek č. 2.3 – Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE)

Zdroj: Keller, 2007

Hodnotový řetězec značky

Jedná se o uspořádaný přístup ke zjištění zdrojů hodnoty značky a jejích přínosů. Vyjadřuje fakt, že ve firmě až příliš mnoho manažerů ovlivňuje hodnotu značky. Hodnotový řetězec předpokládá, že hodnota značky spočívá pouze na zákaznících, na základě čehož se odhaduje, že postup tvorby hodnoty značky začíná investicí do marketingového programu, který bude cílit na současné nebo budoucí spotřebitele. Dále model předpokládá, že v jednotlivé fáze spojují určité faktory, které určují míru přenosu hodnoty z jedné fáze do další. Obsahuje tři multiplikátory, kterými jsou programový, zákaznický a tržní multiplikátor. Hodnotový řetězec je zobrazen na obrázku číslo 2.4.



Obrázek č. 2.4 – Hodnotový řetězec značky

Zdroj: Keller, 2007

3 Charakteristika trhu šperků

Tato kapitola se zabývá charakteristikou trhu šperků. Popisuje trh šperků v České republice, samotnou společnost Pandora a její působení na českém trhu, marketingový mix značky Pandora na českém trhu, komunikační mix, zákazníky, konkurenci a makroprostředí značky Pandora.

3.1 Společnost Pandora

V této kapitole je představena společnost Pandora, její historie a vyráběné kolekce.

3.1.1 Představení společnosti

Společnost Pandora je velmi známá a úspěšná firma, která se zabývá návrhy, výrobou a prodejem šperků. Šperky značky Pandora jsou moderní a z vysoce kvalitních materiálů. Každý šperk je jiný a unikátní. Zákazníci si mohou své šperky kombinovat podle vlastní potřeby, čímž se podporuje jejich fantazie a individualita, která je pro člověka velmi důležitá. Lidé si na základě vlastní kombinace šperků mohou vzpomenout na momenty ze svého života a na dobrodružství, které je spojené s jednotlivým šperkem. Proto slogan společnosti „unforgettable moments“ je velmi vystihující. Na obrázku číslo 3.1 je logo společnosti Pandora.



Obrázek č. 3.1 – Logo společnosti Pandora

Zdroj: Facebook Pandora, 2020

Šperky společnosti Pandora jsou rozšířené ve více jak 100 zemích na 6 kontinentech. Prodávají se ve více než 7 500 prodejnách, z nichž 2 700 jsou specializované prodejny typu concept store. Společnost je zaměstnavatelem více než 26 000 lidí po celém světě, přičemž více než 11 500 z nich je zaměstnáno v Thajsku, kde se šperky vyrábějí.

Čistý příjem za rok 2018 měla společnost Pandora 22,8 miliardy DKK, což je přibližně 77,9 miliardy Kč.

Všechny šperky společnosti Pandora jsou navrhovány a vyráběny designery Francesco Terzo a Filippo Ficarelli, kreativními řediteli společnosti Pandora. (Pandora, 2019 N)

3.1.2 Historie značky

Historie značky se začala psát v roce 1982, kdy se jeden dánský manželský pár, zlatník Per a jeho manželka Winnie Enevoldsen, rozhodli založit a otevřít vlastní klenotnictví, které se později přejmenovalo na společnost Pandora. Toto klenotnictví bylo založeno v dánské Kodani. Začátky jejich práce provázely časté cesty do Thajska, kde vyhledávali vhodné šperky pro dovoz. Jak rostla obliba jejich produktů u zákazníků, rostla také poptávka, proto se manželé rozhodli, že své zaměření přesunou na zákazníky převážně v Dánsku.

Po roce 1987 se ke společnosti přidal interní designér, který přišel s originálními nápady a pomohl tak společnosti Pandora se zaměřením se na vytváření vlastních a jedinečných šperků. Následně byla v roce 1989 zavedená výroba šperků v Thajsku. Rok 2000 byl pro společnost velice významným rokem. Společnost Pandora představila svým dánským zákazníkům nový šperk, a tím byl náramek. Mezi zákazníky tento nový náramek vyvolal obrovský zájem a začala růst jejich poptávka po špercích. Společnost se tak rozhodla během několika následujících let vstoupit na nové trhy. Během roku 2003 se společnost rozšířila do Spojených států amerických, v roce 2004 vstoupila na trh v Německu a ve stejném roce se dostala až do Austrálie. Během dalších několika let společnost Pandora otevřela v Thajsku celkem čtyři výrobní závody, aby zvýšila a posílila své výrobní kapacity. (Pandora, 2019 S)

3.1.3 Kolekce

Společnost Pandora nabízí velké množství šperků. Aby se dalo lépe poznat, který korálek patří k jakému náramku a také jaké jsou nové produkty, má Pandora tyto šperky rozdělené do několika kolekcí. Tyto kolekce jsou různorodé, zaměřují se na speciální příležitosti, na sezónnost, na novinky a témata. Každá kolekce má také své vlastní přívěsky a náramky, které se liší jak vzhledem (žádný přívěsek neexistuje dvakrát), tak i velikostí. Proto je velmi důležité vědět, který náramek zákazník nosí a vybrat si k němu vhodné přívěsky. Zákazníci si tak mohou vybrat z mnoha typů šperků ke konkrétní události, kterou si chtějí připomínat. Díky tomu existuje velké množství způsobů, jak si šperky nakombinovat a obměňovat, což vede zákazníka k potřebě a touze tyto šperky sbírat a vytvářet si tak své příběhy, které jsou unikátní a nezapomenutelné. (Pandora, 2019 D)

Kolekce Pandory je složená ze čtyř hlavních kolekcí: PANDORA Reflexions, PANDORA Shine, PANDORA Rose a Drobné vzpomínky a dalších speciálních kolekcí.

Ukázky šperků z jednotlivých kolekcí jsou uvedeny v příloze číslo 1 (obrázky číslo 1 - 9).

PANDORA Reflexions

Tato kolekce vznikla v 2018 a vyniká novým designem náramků, který byl inspirován moderní architekturou. Na rozdíl od klasických Pandora kulatých náramků je tento náramek plochý. Tomuto novému tvaru se musely přizpůsobit také přívěsky, které místo klasické kulaté dírky mají díрку spíše do obdélníku. Náramky jsou ve zlaté (kov PANDORA Shine), stříbrné a růžové (kov PANDORA rose) verzi. (Pandora, 2019 K)

PANDORA Shine

Je to kolekce, která vznikla v roce 2018 a byla navržena tak, aby se šperky daly kombinovat s různými styly a rozvíjely kreativitu nositelů. Šperky jsou pokovené 18karátovým zlatem. Tyto šperky září zlatavou teplou barvou, některé jsou v kombinaci se stříbrem. (Pandora, 2019 M)

PANDORA Rose

Jedná se o kolekci, která vznikla v roce 2016 a je z unikátního kovu, který se velmi dobře kombinuje se stříbrnými šperky a jinými kovy. Šperky jsou pokovené 14karátovým růžovým zlatem a výrazně se tak odlišují od klasických stříbrných a zlatých šperků. Propůjčují svým originálním vzhledem pocit jedinečnosti. (Pandora, 2019 L)

Drobné vzpomínky

Jinak nazývány jako PANDORA medailonky. Jedná se o zlatý (kov PANDORA Shine) nebo stříbrný řetízek s medailonkem, který lze vybrat v různých tvarech. Tento medailonek je unikátní tím, že okraje medailonku jsou ohraničeny kovem zdobeným kamínky a prostředek medailonku je prosklený z obou stran. K medailonku byly vyrobeny malé šperky s různými motivy (srdce, hvězdičky atd.), ty se dají vkládat dovnitř medailonku v kombinaci, kterou si zákazník sám vybere. Do jednoho medailonku se vejdou 3 až 6 malých šperků v závislosti na velikosti medailonku. Pro zákazníky, kteří preferují spíše náhrdelníky před náramky, je to skvěle vymyšlený koncept, jak mohou i tito zákazníci sbírat šperky a připomínat si tak své příběhy. (Pandora, 2019 F)

Kolekce Disney

Jedna z novinek kolekce Pandora jsou šperky s pohádkovými postavičkami od Disneyho. Zákazníci si mohou z těchto šperků vybrat své oblíbené pohádkové postavičky a sestavit si tak svůj vlastní pohádkový příběh. Mezi šperky můžeme najít nejnovější postavičky z pohádek Frozen 2 a The Lion King. Najdeme zde i samotné postavičky například z pohádek: Dumbo, Medvídek Pú, Malá mořská víla, Aladin, Toy Story, Popelka, Sněhurka, Mickey Mouse a mnoho dalších. (Pandora, 2019 E)

Kolekce Zvěrokruh Pandora

Individualitu a osobnostní rysy zákazníka nejvíce vystihuje jeho znamení zvěrokruhu, ve kterém se narodil. Mnoho lidí věří, že naše osobnost a individuální zvláštnosti jsou dány dnem narození a také měsícem, který je spojený s hvězdami a Vesmírem. Společnost Pandora vytvořila jedinečnou kolekci hvězdných znamení pro své zákazníky, aby podtrhla jejich výjimečnost a mohli si připomínat, že mají být sami sebou. Šperky jsou zhotovené ze stříbra. Z jedné strany je přívěsek leštěný s kamínky a na straně druhé je vyzdobený kuličkovými hvězdičkami. (Pandora, 2019 H)

Kolekce Vánoce 2019

V této kolekci bývají šperky ze všech ostatních kolekcí s tématem Vánoc. Najdeme zde například: hvězdy, Disney vánoční postavičky, anděly i srdíčka. Vánoce jsou speciální událostí, které si prostřednictvím šperků z této kolekce můžou zákazníci stále připomínat. Může sloužit také jako inspirace pro dárek pod stromeček.

Tato kolekce je pouze sezónní a patří k limitované edici, která se mění podle svátků a zvláštních událostí. Mezi ně patří například i Jaro, Léto, Podzim, Zima, Valentýn, Halloween, Den Matek, Nový rok a další. (Pandora, 2019 D)

Kolekce Pandora O

Náhrdelníkový přívěsek ve tvaru O. Jedná se o zcela nový způsob, jakým můžou zákazníci nosit své šperky. Přívěsek je zhotovený ve stylu menšího náramku, který se nosí zavěšený na řetízku kolem krku. Je vyrobený ze stříbra i ostatních PANDORA kovů, aby si zákazníci mohli vybrat ten svůj. Zákazníci nyní mohou stávající přívěsky sbírat nejen na svůj náramek, ale také na náhrdelník a vytvořit si tak zcela nový vzhled a osobní styl. Kroužek můžou zákazníci sundat z řetízku a pověsit na poutko u kalhot, nebo kamkoliv na své oblečení, stačí k tomu jen kreativita a fantazie. (Pandora, 2019 G)

Klubový přívěsek PANDORA 2019

Přívěsek z klubu Pandora je jedinečný a každým rokem se mění. Můžou ho zakoupit pouze zákazníci, kteří jsou členy klubu PANDORA. Letošní přívěsek ve tvaru truhly ze stříbra má visací zámek ve tvaru srdce z kovu PANDORA Rose a je zdobený pravým diamantem uprostřed. Víko truhly se dá otevřít a uvnitř je krásnou rytinou napsaný slogan „Be yourself“. Tento přívěsek je inspirovaný členy klubu PANDORA z celého světa, kteří návrhářům zasílali své příběhy a sny. Tak vznikl letošní klubový přívěsek, do kterého lidé mohou vkládat své sny, dobrodružství a vše, co je jim drahé a přívěsek je uchová. Je důležitou připomínkou toho, že člověk by měl být vždy sám sebou. (Pandora, 2019 C)

3.2 Marketingový mix značky Pandora na českém trhu

Aby firma mohla účinně uspokojovat potřeby svých cílových zákazníků na trhu, je důležité jim vytvořit nabídku podle jejich přání. K tomu slouží marketingový mix, který napomáhá firmě navyšovat poptávku po produktu. Je nutné, aby firma dokázala správně a vhodně kombinovat všechny prvky marketingového mixu, aby tak splnila své marketingové cíle a poskytla zároveň svým zákazníkům maximální hodnotu. (Němec, 2005)

V této kapitole jsou popsány jednotlivé prvky marketingového mixu, a to: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.

3.2.1 Produkt

Produkty společnosti Pandora jsou z vysoce kvalitních materiálů a ručně vyráběné. K jejich výrobě jsou používány vzácné materiály, jako jsou drahé kovy (zlato, stříbro, PANDORA Shine a PANDORA Rose), přírodní a umělé kamínky (zirkony, krystaly, perly, rubíny, safíry, ametysty), kůže, sklo, textil a speciální barvy. (Pandora, 2019 B)

Společnost Pandora má pět produktových řad, kterými jsou:

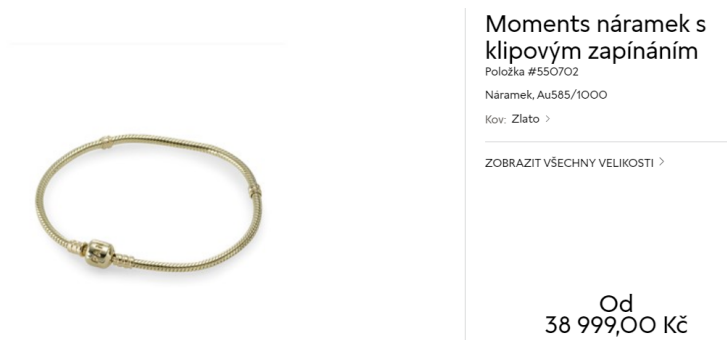
1. **Přívěsky** – dělí se do pěti kategorií, a to: visací přívěsky, přívěsky na náhrdelníky, oddělovače, klipy a bezpečnostní řetízky. Jsou vyrobeny ze stříbra, zlata, z pozlaceného stříbra, z kovu PANDORA Rose, PANDORA Shine, dvoubarevné, ze skla, kamínků a glazury. Můžeme si vybrat přívěsky s nejrůznějšími tématy, ať už písmenka a čísla, zvířátka, pohádky, rodina, přátelé, květiny anebo dekorativní. Přívěsky mají odrážet a připomínat příběhy, okamžiky, osobní styl, vzhled a vyjádření každého samostatného člověka. (Pandora, 2019 S)

2. **Prsteny** – jsou rozděleny do dvou kategorií, a to: jednoduché prsteny a výrazné prsteny. Jsou zhotoveny ze stříbra, pozlaceného stříbra, z kovu PANDORA Rose, PANDORA Shine, kamínků a glazury. Jejich tvary a design odráží nadčasovost, geometrické rysy a přírodu. Jsou tvarované do srdce nebo kruhu. (Pandora, 2019 Q)
3. **Náramky** – mají dvě kategorie, a těmi jsou: pevné náramky a hladké náramky. Zhotovují se ze stříbra, zlata, pozlaceného stříbra, z kovu PANDORA Rose, PANDORA Shine, kůže a glazury. Jsou zakončeny zapínáním ve tvaru kuličky a srdce s logem PANDORA nebo sponou na stlačení. Lze je nosit samostatně nebo doplnit o přívěsky. (Pandora, 2019 I)
4. **Náhrdelníky** – rozdělují se do čtyř kategorií, jako jsou: přívěsky na náhrdelníky, náhrdelníky s přívěsky, řetízkové náhrdelníky a drobné vzpomínky. Používají se k jejich vytvoření materiály ze stříbra, pozlaceného stříbra, z kovu PANDORA Rose, PANDORA Shine, dvoubarevné, z glazury a kamínků. Řetízky mají jednoduše nastavitelnou délku podle potřeby. (Pandora, 2019 CH)
5. **Náušnice** – mají tři kategorie: kruhové náušnice, peckové náušnice, visací náušnice. Jsou vytvořené ze zlata, z kovu PANDORA Rose, PANDORA Shine, glazury a kamínků. Inspirací pro náušnice je příroda a moderní styl. (Pandora, 2019 J)

3.2.2 Cena

Šperky společnosti Pandora jsou určeny pro zákazníky střední a vyšší třídy. Značka Pandora představuje sběratelskou tradici na českém trhu šperků. Ceny produktů se odvíjejí od velikosti, náročnosti zpracování a použitého materiálu, všechny šperky jsou vyráběné ručně. Cenově se šperky pohybují v rozmezí od 249 Kč až do 38 999 Kč.

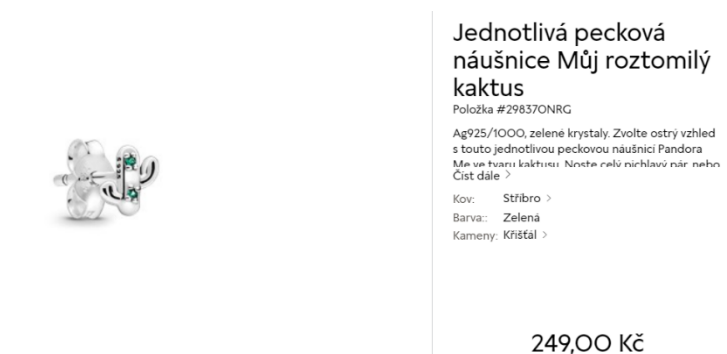
Mezi nejdražší šperky patří prsteny, náramky a náhrdelníky. Prsteny se pohybují v cenovém rozpětí od 729 Kč do 3 599 Kč, náramky od 1 199 Kč do 38 999 Kč a náhrdelníky od 729 Kč do 3 299 Kč. Na obrázku číslo 3.2 je zobrazen nejdražší šperk, kterým je hladký náramek z kolekce PANDORA Moments s klipovým zapínáním a který je celý zlatý. (Pandora, 2019 I)



Obrázek č. 3.2 – Zlatý náramek

Zdroj: Pandora, 2019 I

Do levnější kategorie šperků patří přívěsky a náušnice. Přívěsky jsou v rozmezí cen od 299 Kč do 2 899 Kč a náušnice od 249 Kč do 3 299 Kč. Nejlevnějším šperkem jsou peckové náušnice ve tvaru kaktusu z kolekce PANDORA Me, které jsou zobrazené na obrázku číslo 3.3 a jsou ze stříbrného materiálu a ozdobené zelenými krystaly. (Pandora, 2019 R, Q, CH, J)



Obrázek č. 3.3 – Peckové náušnice

Zdroj: Pandora, 2019 J

3.2.3 Distribuce

V ČR se šperky Pandora prodávají ve 24 prodejních místech. Najdeme je ve městech Jihlava, Hradec Králové, Praha, Ostrava, Olomouc, Zlín, Brno, České Budějovice, Liberec, Plzeň, Karlovy Vary a Mladá Boleslav. Celosvětově se prodávají ve více než 100 zemích na 6 kontinentech a ve více než 7 500 prodejnách, z nichž 2 700 jsou specializované prodejny typu concept store. (Pandora, 2019 N)

Na základě jednotného konceptu Pandory jsou všechny produkty stejně a efektivně rozmístěné po celém světě. Jako první zákazníka zaujme obrovský nápis nad prodejnou, který je černou barvou s podsvícením. Samotná prodejna na zákazníka působí příjemně, čistě a luxusně. Je otevřená, a to díky velkým proskleným výlohám. V prodejně jsou umístěné vitríny, ať už na zdi nebo v prostoru prodejny, to umožňuje zákazníkům si prohlédnout veškeré

produkty. Celá prodejna je bíle zbarvená s bílým světlem, což může na některé zákazníky působit nepříjemně. Na zdech bývají pověšeny plakáty šperků, vhodně umístěné tak, aby je zákazníci viděli a mohli se inspirovat. V pozadí hraje lehká a tematická hudba.

3.2.4 Marketingová komunikace

Propagace produktů je velice důležitá k tomu, aby se společnost a její produkty dostaly do povědomí svých zákazníků. Zvyšuje zájem potenciálních zákazníků a udržuje věrnost zákazníků stávajících.

Společnost Pandora ke své propagaci využívají převážně autorizované prodejny, dále potom reklamy v televizi, tištěnou reklamu, webové stránky, sociální sítě, newslettery, katalogy, citylighty. Tyto formy komunikace jsou blíže popsány v další podkapitole.

3.3 Komunikační mix značky Pandora na českém trhu

Komunikační mix je soubor metod a nástrojů, prostřednictvím kterých firmy komunikují se svými zákazníky, za účelem prodeje. Níže jsou popsány vybrané komunikační nástroje, které společnost Pandora využívá. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a online reklamu.

3.3.1 Reklama

Reklama je placený neosobní způsob komunikace. Pomocí reklamy může společnost Pandora upozornit své zákazníky na nové produkty, které přicházejí na trh a dostat tak svoji značku do povědomí zákazníků.

Pandora v rámci reklamy využívá například:

Televizní reklamy

Tyto reklamy společnost Pandora využívá vždy, když má na trhu novou kolekci, nebo se blíží speciální den (Vánoce, Valentýn apod.). Reklamou upozorní své zákazníky, že se blíží daný den a že nejlepším dárkem, kterým můžou své blízké potěšit, je právě šperk od Pandory.

V televizních reklamách vystupují ženy, muži i děti. Reklamy jsou zaměřeny převážně na ženy, jako ty obdarované, muži v reklamách vystupují jako dárci šperku a děti tvoří rodinnou atmosféru. Pandora má dva typy a směry příběhu v reklamě. První typ se zaměřuje na představení šperků, kde žena na sobě má šperky Pandora a ukazuje se v nich. Druhý typ je zaměřený na příběhy rodiny, přátel a párů, kteří si darují šperk od Pandory, nebo při pohledu na šperky vzpomínají na chvíle, kdy ho dostaly. Z reklam je cítit radostná a příjemná atmosféra,

láska a přátelství. K příběhům je vždy vhodně zvolená příjemná hudba, která celý příběh doprovází. Zákazník se s reklamou jednoduše ztotožní a nabude pocit lásky.

Tištěná reklama

Cílovou skupinou společnosti Pandora jsou ženy. Proto Pandora o svých produktech informuje své zákazníky i v tištěných podobách určených ženám. Reklamu Pandora můžeme nalézt například v časopisech Elle nebo Cosmopolitan. Oba tyto časopisy se zaměřují na krásu, styl, astrologii, lásku a sex. V časopisech ukazují novinky ze světa Pandory a lákají zákazníky k jejich koupi tím, že připomínají blízkící se speciální událost (Vánoce, Valentýn apod.).

Venkovní reklama

Reklamu Pandory můžeme vidět i venku. Společnost k tomu využívá billboardy, reklamu na zastávkách a tzv. citylighty. Zákazníci tak na reklamu narazí při procházce městem a značka se tak dostane do jejich povědomí. Reklama zobrazuje šperky, logo, slogan a příjemné bílé nebo růžové pozadí.

3.3.2 Podpora prodeje

Prodejna Pandory

Důležitou podporu prodeje představuje samotná prodejna společnosti Pandora. Prodejna Pandory zajišťuje zákazníkům okamžitý přístup a pohled na všechny vystavené produkty. Zákazník si na speciálním místě v prodejně může vyzkoušet všechny velikosti náramků, přívěsků a bezpečnostních řetízků, podívat se na varianty a vzhled a následně u pokladny tyto podrobnosti zadat prodavačce, která vše připraví. Šetří to čas jak zákazníků, tak i prodavaček, které se mohou věnovat následně dalšímu zákazníkovi. Společnost Pandora svým zákazníkům také nabízí možnost si nechat jednou za rok vyčistit veškeré šperky značky Pandora zdarma. Tato speciální nabídka a servis prodlužuje životnost šperků a zvyšuje pravděpodobnost, že si zákazník bude dále kupovat šperky značky Pandora.

Obrázek prodejny je zobrazen v příloze číslo 2.

Katalog

Katalog Pandory představuje veškeré produkty, které společnost Pandora vyrábí. Zákazník tento katalog může dostat v prodejně, když si není jistý koupí šperků. Zákazník si katalog může odnést domů, kde si ho v pohodlí prohlédne a vybere se vhodný šperk. V katalogu může zákazník najít nejen prodávané produkty, ale také možné kombinace a příběhy.

Slevy a akce

Společnost Pandora pro své zákazníky připravuje pravidelné slevové akce. Sběratelé kolekce Pandora Me mohli využít akce spuštěné od 17.10.2019 do 30.10.2019, kdy si mohli zakoupit čtyři přívěsky nebo jednotlivé náušnice pouze za 1 129 Kč. Od 28.11.2019 do 2.12.2019 čekala na zákazníky v kamenných prodejnách dvacetiprocentní sleva v rámci Black Friday. Akci 3 za 2 nabídla svými zákazníky společnost Pandora před Vánocemi v období od 16.12.2019 do 24.12.2019, kdy při koupi 3 produktů, dostali zákazníci ten levnější jako dárek. Padesátiprocentní zimní slevu mohli zákazníci využít v období od 27.12.2019 do 8.1.2020. Valentýnskou akci připravila Pandora pro své zákazníky během období 31.1. - 14.2.2020, kdy nabízela 3 za 2, to znamená že zákazníci nakoupili dva produkty a třetí získali zdarma. (Facebook Pandora, 2020)

3.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej zastávají školení zaměstnanci v samotných prodejnách. Pomáhají zákazníkům se zorientovat v široké nabídce šperků, s výběrem vhodného šperku a velikosti a poskytují zákazníkům odborné rady a informace. V prodejnách bývají tři až čtyři zaměstnanci, z toho jsou dva nebo tři za pokladnou a jeden pomáhá zákazníkům s výběrem šperků v prostoru prodejny.

3.3.4 Online reklama

Webové stránky

Webové stránky společnosti Pandora jsou důležitým komunikačním prostředkem mezi ní a jejími zákazníky. Na webových stránkách zákazníci naleznou vše, co potřebují. Mohou si prohlédnout veškeré produkty, které Pandora nabízí, přečtou si příběhy, které jsou spojené s výrobou šperků a kolekcemi, uvidí novinky, které Pandora uvedla na trh, a hlavně zde získají inspiraci pro svůj vzhled nebo dárek.

Domovské stránky Pandory mají velmi čistý design, který v člověku může vzbudit pocit čistoty a luxusu, který představují šperky Pandora. Pozadí stránek je bílé až lehce do šeda a nápisy jsou černými písmeny. Jsou přehledně uspořádané a zákazník v nich najde hned to, co hledá. Záhloví stránky dominuje velký černý nápis Pandora s logem společnosti. Vedle v pravém rohu najde zákazník srdce, bod a panáčka. Srdce znázorňuje seznam přání, tato ikona je přístupná pouze členům klubu Pandora, bod představuje mapu, kdy po rozkliknutí se zákazník dostane na mapu se všemi prodejnami jak v České republice, tak i v ostatních

státech, po kliknutí na panáčka se zákazník může přihlásit ke svému účtu, nebo mu je nabídnutá registrace, která je zdarma. Pod nápisem Pandora najdeme rozepsané kategorie, do kterých Pandora své produkty rozdělila pro lepší přístup a přehled jednotlivých šperků. Zákazník si může vybrat kategorii novinky, přívěsky, prsteny, náramky, náhrdelníky, náušnice, kolekce, dárky, klub Pandora a svět. Jednotlivé kategorie se rozbalí se širší nabídkou, když na nápis zákazník najede kurzorem. Vedle kategorií se nachází lupa neboli vyhledávač. V těle a srdci webových stránek jsou vystaveny novinky, šperky, kolekce, příběhy a inspirace. Všechny barvy a okna jsou barevně sladěny a přehledně uspořádány. Pod obrázky a okny najdeme opět seznam kategorií se širší nabídkou. V zápatí stránky pod obrázky a okny se opět nalézá seznam kategorií se širší nabídkou. Dále se zákazník dozví, kde všude může značku Pandora sledovat, změnit lokaci podle svého státu a jazyka, kdy v nabídce najdeme 75 států, a to z Afriky, Ameriky, Evropy, Asijského pacifiku a Středního východu. Dále může najít vhodnou prodejnu Pandora v blízkosti svého bydliště pomocí mapy, odpovědnost společnosti, její charakteristiku a historii, možné nabídky práce, ochranu dat, podmínky, průvodce určením velikosti, zásady ochrany osobních údajů a kontakt.

Sociální sítě

Ke komunikaci se svými zákazníky využívá společnost Pandora také sociální sítě. Zákazníci mohou sledovat veškeré informace a novinky na Facebooku, Instagramu, Pinterestu a na Youtube. Facebookovou stránku Pandory sleduje více než 15 mil. uživatelů. Příspěvky jsou informativní o novinkách a motivující k nákupu, s obrázky a odkazem na jejich webovou stránku, jsou také jedinou sociální sítí zaměřenou na ČR a příspěvky jsou v českém jazyce. Instagram sleduje 7,3 mil. uživatelů a je zaměřený hlavně na inspiraci, využívá k tomu slogan „Show her that you know her“. Obrázky jsou zde velmi dobře sladěny a navazují na sebe příběhy. Pinterest navštěvuje více než 10 mil. uživatelů za měsíc, zaměřuje se na novinky a inspiraci, ke každému obrázku je přidán poutavý slogan, který daný šperk charakterizuje. Youtube sleduje 73,8 tis. odběratelů, jedná se o reklamní komunikaci s příběhy ze života, ukázkou novinek kolekcí nebo jednotlivých šperků, inspiracemi, průvodci možných typů sestavená náramků a přívěsků a typy, jak šperky používat a jak o ně pečovat.

Newsletter

Newslettersy jsou zasílány pouze zákazníkům, kteří jsou členy PANDORA klubu a odsouhlasili při registraci jejich zasílání. Odběratelé je dostávají formou e-mailů, kde jsou informováni o veškerých novinkách na trhu, o připravovaných špercích, slevách a různých výhodách. Odběratelé tak mají všechny informace hned a jako první, nemusí hledat tyto informace na webových stránkách.

3.4 Zákazníci

Společnost Pandora prodává své výrobky konečným spotřebitelům na trhu. Hlavní cílovou skupinu společnosti Pandora lze charakterizovat jako ženy ve věku od 18 do 65 let, které žijí ve městech a spadají do střední a vyšší třídy. Dále to jsou ženy, které rády vyzdvihují svoji image prostřednictvím drahých šperků, budují si pozici ve společnosti, preferují vysoce kvalitní a ručně vyráběné šperky a rády je sbírají a kombinují. Jako další cílovou skupinu můžeme uvést muže, kteří nakupují šperky značky Pandora jako dárek pro své ženy a přítelkyně.

3.5 Charakteristika konkurence

V důsledku toho, že jsou šperky velmi oblíbeným doplňkem každého člověka, existuje na trhu šperků celá řada společností, které jsou zaměřeny na výrobu šperků. Společnost Pandora má tak na tomto trhu velké množství přímých konkurentů, kterými jsou různá zlatnictví, šperkařství a klenotnictví. Mezi nepřímé konkurenty patří levné bižuterie a napodobeniny. K analýze a porovnání byly vybráni tři hlavní a největší konkurenti společnosti Pandora na českém trhu: Swarovski, Trollbeads a Tous.

3.5.1 Swarovski

První myšlenka Daniela Swarovského o špercích z křišťálu a diamantů přišla v roce 1891 v Jiřetíně pod Bukovou, kdy chtěl, aby diamantové šperky byly dostupné všem, a tak vynalezl elektrický stroj, díky kterému dokázal vybrousit dokonale přesné hrany, tento stroj si roku 1892 nechal patentovat. Z důvodu nedostatku elektrické energie, získávané prostřednictvím vody, přesunul Swarovski výrobu do rakouských Tyrol do města Wattens. Roku 1895 založil svůj podnik a značku pojmenoval po sobě. Firma se během několika let stala prvotřídní a světovou značkou šperků a doplňků, a to díky jejich designu, zpracovanosti a originalitě. Společnost se hlásí k výrobě šperků z křišťálů a materiálů, které jsou spojeny s udržitelností a ochranou přírody. (Swarovski, 2019)

Swarovski své šperky v ČR prodává v deseti pobočkách ve čtyřech městech: Praha, Brno, Hradec Králové a Ostrava. Veškeré šperky značky Swarovski si můžou zákazníci objednat i na e-shopu Swarovski. (Mapa obchodů, 2019)

Společnost Swarovski konkuruje společnosti Pandora svými vyřezávanými křišťálovými šperky. Stejně jako Pandora vyrábí náramky, náušnice, náhrdelníky, prsteny, přívěsky a kolekce. Na rozdíl od Pandory ale nabízí také širokou nabídku i jiných produktů. V její nabídce zákazníci najdou také hodinky, doplňky (pera, pouzdra na telefony, klíčenky, brýle, kabelky apod.) a dekorace, které představují řezané křišťálové sošky a navádí zákazníky k jejich sbírání. Díky této široké nabídce cílí společnost nejen na ženy, ale také na muže, kteří v nabídce najdou kolekce šperků a doplňků určených i pro ně. Velkou výhodou oproti společnosti Pandora je také možnost objednání produktů přímo na e-shopu a jejich dovoz až domů. Zákazníci se mohou také stát členy klubu Be Swarovski. Na základě toho členství zákazníci mohou získat prioritní přístup k exkluzivním darům, odměnám, akcím, slevám a novinkám. (Swarovski, 2019)

Značka Swarovski je pro zákazníky ze střední a vyšší třídy. Ceny Swarovski jsou podobné cenám značky Pandora. Cenové rozmezí produktových řad značky Swarovski:

- náhrdelníky – od 1 490 Kč do 1 790 Kč,
- náušnice – od 1 290 Kč do 1 190 Kč,
- náramky – od 1 290 Kč do 12 900 Kč,
- prsteny – od 1 290 Kč do 7 990 Kč,
- přívěsky – všechny stojí 749 Kč. (Swarovski, 2019)

Logo společnosti Swarovski je zobrazeno na obrázku číslo 3.4.



Obrázek č. 3.4 – Logo společnosti Swarovski

Zdroj: Swarovski, 2019

3.5.2 Trollbeads

Zlatník Nielsen se několik let snažil vymyslet pro svou manželku unikátní šperk, který by jí mohl věnovat k Vánocům pod stromeček. A tak se v roce 1976 v Kodani zrodila značka Trollbeads. Vznikl originální náramek a náhrdelník, na který bylo možno navlékat nekonečný počet korálek a přívěsků. Výrobou šperků se zabývala výhradně jeho rodina, a to od počátku vzniku značky až do roku 2000. Tehdy bylo do výroby zapojeno deset významných designerů, kteří pocházeli z Dánska. Někteří z těchto designérů pracují pro značku Trollbeads dodnes. Společnost využívá materiály jako je Sterling stříbro, 18karátové zlato, ručně vyráběné Muránské sklo, drahé kameny, diamanty a perly. (Trollbeads, 2019)

Šperky značky Trollbeads se v ČR prodávají v deseti prodejních místech v osmi městech České republiky. Dvě značkové prodejny se nacházejí v Praze. Dalších osm prodejních míst jsou tzv. prodejny smluvních partnerů a nacházejí se v Benešově, Litomyšli, Štěstí, Uherském Brodě, Českém Brodě, Kostelci nad Černými Lesy, Říčanech. Veškeré produkty lze nakoupit také na e-shopu Trollbeads. (Trollbeads, 2020)

Značka Trollbeads je značce Pandora nejpodobnějším konkurentem. Stejně jako společnost Pandora se společnost Trollbeads zaměřuje na náramky, náhrdelníky, náušnice, prsteny, čelenky a přívěsky. Dále také na kombinace a sbírání šperků, které se dají navlékat a tvořit tak jedinečné kolekce. Od šperků značky Pandora jsou dobře rozlišitelné, jelikož mají jiné postavičky v přívěscích, mají jiný vzhled, propracovanost, kombinace materiálů a nápaditost. Kromě žen si na své přijdou i muži, kteří v nabídce najdou náramky, přívěsky a náhrdelníky určené pro ně. Společnost Trollbeads nabízí svým zákazníkům možnost objednání vybraného šperku na e-hopu a také dovoz domů. Zákazníci mohou využít členství v klubu Trollbeads, který jim přinese výhody ve formě sbírání bodů, tzv. „Trollíků“. Členové klubu za každý nákup získají „Trollíka“ dle výše jejich nákupu, kdy 1 Trollík = 200 Kč. 25- 100 Trollíků představuje 5–10 procent slevy na další nákup. 150–300 Trollíků představuje 15– 20 procent slevy na další nákup plus dárek v hodnotě 910–1690 Kč. (Trollbeads, 2019)

Cenově je značka Trollbeads určena pro zákazníky střední a vyšší třídy. Trollbeads je oproti Pandoře o něco dražší. Nejdražší šperky značky Pandora se pohybují v průměru okolo 3 451 Kč, zatímco ceny nejdražších šperků značky Trollbeads okolo 7 174 Kč. Cenové rozmezí produktových řad značky Trollbeads:

- přívěsky – od 650 Kč do 10 000 Kč,
- náušnice – od 1 430 Kč do 3 900 Kč

- náramky – od 650 Kč do 9 230 Kč,
- prsteny – od 1 430 Kč do 5 590 Kč,
- náhrdelníky – od 910 Kč do 7 150 Kč. (Trollbeads, 2019)

Logo společnosti Trollbeads je zobrazeno na obrázku číslo 3.5.



Obrázek č. 3.5 – Logo společnosti Trollbeads

Zdroj: Trollbeads, 2019

3.5.3 Tous

Historie značky Tous se píše od roku 1920, kdy zakladatelé Salvador Tous Blavi a Teresa Ponsa Mas otevřeli ve městě Manresa své hodinářství. Salvador a jeho manželka Rose Oriol po své svatbě v roce 1965 hodinářství převzali. Během roku 1970 v jeho prostorách Rose začala navrhovat šperky. Vzhled plyšového medvídky, který dodnes značku Tous charakterizuje, vznikl v roce 1985, kdy značka začala expandovat do zahraničí. Společnost Tous je rodinná společnost, která se předává z generace na generaci. Využívají k výrobě šperků materiály jako jsou: bílé nebo černé zlato, kůže, perly, perleť, růžové stříbro vermeil, žluté stříbro vermeil, brilianty, smalt, polodrahokamy, drahokamy, hliník, růžové zlato, stříbro, chirurgickou ocel, titan a zlato. (Tous, 2019)

Produkty značky Tous se v ČR prodávají ve dvanácti prodejnách ve čtyřech městech, kterými jsou Ostrava, Brno, Plzeň a Praha. Produkty značky Tous lze také nakoupit na e-shopu Tous. (Tous, 2020)

Společnost Tous se ve svých špercích zaměřuje pouze na jeden vzor a tím je plyšový medvídek, zákazníci tak mají veškeré šperky se stejným přívěskem, který je zároveň logem společnosti. V nabídce šperků najdeme kategorie jako u společnosti Pandora: náramky, náušnice, řetízky, náhrdelníky, prsteny, přívěsky a mnoho kolekcí. Stejně jako společnost Swarovski se tato značka zabývá i výrobou dalších produktů. Kromě šperků má v nabídce také doplňky (šátky, šály, klíčenky, propisky, tašky, peněženky, brýle a další), kabelky, hodinky a parfémy. V nabídce najdou produkty muži, dokonce i děti. Veškeré produkty se dají objednat na e-shopu značky Tous a také mají zákazníci možnost dopravy produktů domů. Zákazníci si mohou vytvořit svůj účet na webových stránkách a stát se členy značky Tous. (Tous, 2019)

Značka Tous je pro zákazníky střední a vyšší třídy. Ceny značky jsou Tous jsou mnohem vyšší než ceny značky Pandora. Cenové rozmezí produktových řad značky Tous:

- náramky – od 1 019 Kč do 62 529 Kč,
- náušnice – od 839 Kč do 40 779 Kč,
- řetízky – od 469 Kč do 16 489 Kč,
- náhrdelníky – od 539 Kč do 72 359 Kč,
- prsteny – od 1 269 Kč do 59 809 Kč,
- přívěsky – od 639 Kč do 79 569 Kč. (Tous, 2019)

Logo společnosti Tous je zobrazeno na obrázku číslo 3.6.



Obrázek č. 3.6 – Logo společnosti Tous

Zdroj: Tous, 2019

3.6 Charakteristika makroprostředí

Jednotlivé faktory makroprostředí jsou pro firmu velice důležité. Mohou firmě nabídnout nové příležitosti na trhu, nebo ji mohou naopak ohrozit. Tyto faktory na firmu působí z vnějšího prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Firma je nemůže ovlivnit, a proto je musí neustále sledovat a vhodně a v čas reagovat. Jedná se o faktory demografické, ekonomické, politické, přírodní a sociálně-kulturní.

Demografické prostředí

Ke dni 30. září 2019 byl počet obyvatel v ČR 10 681 161. Dle Českého statistického úřadu vzrostl počet obyvatel v ČR v období od 1. ledna do 30. září 2019 o 31,4 tis. na 10,68 mil. obyvatel. Růst počtu obyvatel byl způsobený především zahraniční migrací. Do ČR se ze zahraničí během prvních tří čtvrtletí roku 2019 přistěhovalo 49,2 tis. osob a naopak 19,3 tis. obyvatel se z ČR vystěhovalo. Největšímu počtu přistěhovalých i vystěhovalých osob dominuje Ukrajina (saldo stěhování je 13,1 tis.), druhou zemí je Slovensko (saldo 3,2 tis.) a dalšími jsou Rumunko (saldo 1,5 tis.) a Rusko (saldo 1,4 tis.). Počet vystěhovalých osob byl převýšen o přistěhovalé osoby o 29,9 tis. osob. Navýšení počtu obyvatel bylo způsobeno také vyšším počtem živě narozených dětí, než byla úmrtnost, rozdíl byl o 1,5 tis. Živě narozených dětí bylo

85,2 tis. dětí (meziročně o 2,0 tis. méně) a zemřelých bylo 83,7 tis. obyvatel (meziročně o 1,5 tis. méně). (CZSO, 2019; CZSO, 2020)

Během prvních tří čtvrtletí bylo uzavřeno 47,1 tis. manželství, přičemž nejsilnějším měsícem, kdy se uskutečnily sňatky, byl červen. V tomto měsíci se uzavřelo až 10,8 tis. manželství. Rozvodovost byla nižší oproti sňatkům. Manželských párů bylo rozvedeno 17,6 tis. (CZSO, 2019)

Ekonomické prostředí

Míra zaměstnanosti (očistěná od sezónních vlivů) byla v prosinci 2019 u osob ve věku 15-64 let 75,4 %. U mužů byla míra zaměstnanosti 82,4 % a u žen 68,2 %. Ve stejném věkovém rozmezí byla míra nezaměstnanosti (očistěná od sezónních vlivů) 2,0 % (meziročně se snížila o 0,1 %). U žen byla míra nezaměstnanosti 2,4 % a u mužů 1,8 %. Míra ekonomické aktivity (očistěná od sezónních vlivů) byla ve stejném věkovém rozpětí 77,0 % (meziročně se snížila o 0,1 %). Míra ekonomické aktivity u mužů byla 83,9 % a u žen 69,8 %.

Ceny spotřebitelů vzrostly v prosinci 2019 meziročně o 3,2 %. Růst cen byl ovlivněn rychlým cenovým růstem alkoholických nápojů, kde ceny lihovin vzrostly o 4,0 %. U potravin a nealkoholických nápojů došlo ke zpomalení meziročního cenového růstu, kdy ceny ovoce vzrostly o 11,1 %, ceny zeleniny o 4,3 %, ceny brambor o 2,4 %, ceny vepřového masa o 17,4 %, ceny uzenin o 9,7 % a ceny sýrů a tvarohů o 2,9 %. Průměrná míra inflace byla 2,8 % (meziročně o 0,7 % více). Jednalo se o druhou nejvyšší průměrnou míru inflace za posledních 11 let, kdy vyšší míra inflace byla roku 2012, a to 3,3 %. (CZSO, 2020)

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve 3. čtvrtletí 2019 činila celkem 33 697 Kč (meziročně o 6,9 % více) a reálně se zvýšila o 4,0 %. Medián mezd činil 29 549 Kč (meziročně vzrostl o 6,7 %). U mužů byl medián 31 909 Kč a u žen 26 887 Kč. (CZSO, 2019)

Politicko-právní prostředí

Společnost Pandora má svůj veškerý provoz řádně certifikovaný. Certifikace byla udělena certifikační organizací Radou pro zodpovědné šperkařství (RJC). Je certifikována podle norem ISO 14001 (ochrana životního prostředí), OHSAS 18001 (zdraví a bezpečnosti), ISO 50001 (energie) a ISO 9001 (kvalita). (Pandora, 2020 P)

Jelikož je společnost Pandora světově rozšířená, čelí riziku falšování značky, produktů a identity firmy. K udržení si svého vlastnictví a originality proto využívá globální dohled a registrační a kontrolní mechanismy. Pandora také radí svým zákazníkům, jak poznat pravý

Pandora šperk od padělku, informuje o autorizovaných prodejcích a zákazníci mají také možnost nahlásit případné zneužití značky nebo produktů. Výrobci padělků nedodržují standardy a zákony (zákon nucených prací, zákon na ochranu práv zaměstnanců, zákon na ochranu zdraví a veřejné bezpečnosti), neplatí daně, cla ani ostatní poplatky a neposkytují záruky na výrobky. (PANDORA, 2020 O)

Přírodní prostředí

Společnost Pandora je šperkařský průmysl, který má na životní prostředí obrovský dopad. Proto se společnost snaží tento dopad minimalizovat snižováním spotřeby vody a elektrické energie. Dále pomáhají přírodě tím, že recyklují veškerý materiální odpad z výroby. Vyrábějí ze sádry cihly, ze střepů skla Murano vyvábí dlaždice, které využívají ve stavebním sektoru. (PANDORA, 2020 P)

Sociálně-kulturní prostředí

Pokud firma prodává své šperky v různých zemích světa, je důležité, aby dodržovala veškeré standardy a rozdíly v těchto zemích. Rozdíly bývají například v kultuře, jazyku, tradicích, zvykům, náboženství atd. Společnost Pandora má své webové stránky v různých jazycích, podle toho, kde své šperky prodává. V nabídce najdeme až 75 států, a to z Afriky, Ameriky, Evropy, Asijského Pacifiku a Středního východu. Lidé si čím dál více potrpí na vysokou kvalitu a šperky, které jsou vyráběné ručně, oboje může svým zákazníkům společnost Pandora nabídnout. Pandora je také spojena se sběratelskou tradicí, kdy ke každému náramku či náhrdelníku lze dokupovat a doplňovat nové přívěsky a dále je kombinovat s prsteny a náušnicemi. Společnost nezapomíná ani na zvyky svých zákazníků. Ke každému speciálnímu dni vyrábí a vymýšlí nové šperky, ať už se jedná o Valentýn, Vánoce, Den matek, Den žen, Silvestr a Nový rok a mnoho dalších.

4 Metodika sběru dat

Kapitola Metodika sběru dat zahrnuje přípravnou a realizační fázi. Přípravná fáze definuje problém, cíl výzkumu, typy a zdroje dat, metodu sběru dat, vzorek respondentů, časový harmonogram, součástí je také pilotáž. V realizační fázi je popsán způsob sběru, zpracování a analýza dat a struktura respondentů.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

V dnešní době jsou spotřebitelé obklopeni velkým množstvím světových značek, které na českém trhu prodávají své šperky. Konkurence na trhu šperků je široká a pro obchodníky a výrobce je tak obtížné si udržet své stávající zákazníky nebo přilákat nové. V první řadě se tak firma musí zaměřit na svoji značku, která firmu reprezentuje na trhu. Značka bývá první, co si zákazník vybaví ve spojitosti s určitým produktem. Proto je důležité, aby firma budovala silnou, úspěšnou a konkurenceschopnou značku, jejíž hodnota se bude každým rokem zvyšovat.

Problém nastává ve chvíli, kdy se zákazníci začnou ve velkém množství různých značek šperků ztrácet a nejsou schopni říct, jak danou značku hodnotí. Z toho důvodu je zapotřebí zjistit, jak jednotliví zákazníci značku vnímají, jaký je jejich postoj vůči značce a jejím produktům, jaké faktory je ovlivňují při nákupu a jaký jsou hlavní konkurenti značky na českém trhu šperků.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo identifikovat, jak spotřebitelé vnímají značku Pandora na českém trhu šperků.

Díličními cíli bylo zjistit, zda si spotřebitelé šperky vůbec kupují, jaké materiály preferují, jaké faktory je ovlivňují při nákupu šperků, kterou značku šperků si spontánně vybaví, jakou z daných značek znají a preferují, zda znají samotnou značku Pandora, jak jí vnímají, jak často jí kupují a pro koho a jakou částku jsou ochotni za nákup šperků utratit.

4.1.3 Typy a zdroje dat

Pro výzkum byla využívána primární i sekundární data. Primární data byla sbírána prostřednictvím online dotazníku. Sekundární data byla získána z webových a sociálních stránek společnosti Pandora, z elektronických a odborných publikací.

4.1.4 Metoda sběru dat

Pro samotný výzkum byla vybrána metoda online dotazování pomocí strukturovaného dotazníku. Tato metoda byla zvolena proto, že se jedná o nejrozšířenější způsob dotazování, lze jejím prostřednictvím získat informace rychlým a levným způsobem a oslovit velký počet respondentů.

Při tvorbě dotazníku, který je zobrazen v příloze číslo 3, bylo důležité správně sestavit a formulovat jednotlivé otázky tak, aby byly srozumitelné a vhodně na sebe navazovaly. Dotazník obsahoval celkem 21 otázek a jeho vyplnění trvalo přibližně 3:25 minut. V dotazníku se vyskytly otázky filtrační, otevřené, polouzavřené, uzavřené, otázky dichotomické, baterie otázek a sémantický diferenciál.

Dotazník byl rozdělený do čtyř částí. První část byl úvod, kde se respondenti seznámili s cílem samotného dotazníku, byli informováni o anonymitě a využití výsledků pouze ke zpracování diplomové práce, na konci bylo poděkování za jejich čas a ochotu vyplnit dotazník. Druhá část obsahuje filtrační otázku, aby se zabránilo zkreslení výsledku respondenty, kteří šperky nenakupují vůbec. Druhá část je zaměřena na otázky ohledně známosti, preferencí, nákupu a vnímání šperků a samotné společnosti Pandora. Třetí částí jsou identifikační otázky jako jsou věk, bydliště, vzdělání a měsíční příjmem.

Dotazník byl vytvořen na stránkách Vyplňto.cz a odkaz na něj byl umístěn na facebookové stránce autorky diplomové práce a facebookové stránce Pandora.

4.1.5 Vzorek respondentů

Základním souborem byli koneční spotřebitelé žijící v České republice. Cílovou skupinou byly ženy ve věku 18-65 let, které rády nosí a nakupují šperky. Vymezený věk byl rozdělen do pěti věkových kategorií, 18-25 let, 26-35 let, 36-45 let, 46-55 let a 56-65 let. Na základě cílové skupiny, možností umístění online dotazníku a techniky vhodného úsudku, byl výběrový soubor stanovený na 160 respondentů. Technika vhodného úsudku byla vybrána proto, že bylo třeba vybrat respondenty, u kterých byla šance získat potřebné informace a byla u nich pravděpodobnost, že používají šperky a znají značku Pandora. Tabulka číslo 4.1 zobrazuje stanovený počet respondentů dle věkových kategorií.

Tabulka č. 4.1 – Stanovený počet respondentů podle věkových kategorií

Věková kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
18-25	60	38%
26-35	55	34%
36-45	30	19%
46-55	10	6%
56-65	5	3%
Celkem	160	100%

Strukturu výběrového souboru by mělo tvořit 38 % žen ve věku 18-25 let, 34 % žen v rozmezí 26-35 let, dále 19 % žen ve věku 46-55 let a 3 % žen ve věku 56-65 let. Toto procentní rozdělení bylo vybráno z toho důvodu, že u nižších věkových kategorií lze předpokládat vyšší zájem o šperky značky Pandora, proto byl u nich naplánovaný vyšší počet respondentů než ve vyšších věkových kategoriích. Menší procento bylo zvoleno u věkové kategorie 56-65 let, vzhledem k tomu, že dotazník bude pouze v online formě a mnoho žen toho věku nemusí mít zájem vyplňovat dotazník.

4.1.6 Časový harmonogram

V rámci plánování byl sestavený také harmonogram výzkumu, který je znázorněný v tabulce číslo 4.2.

Tabulka č. 4.2 – Harmonogram výzkumu

Činnosti	Měsíce (2019/2020)						
	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Cíl výzkumu							
Plán výzkumu							
Tvorba dotazníku							
Pilotáž							
Sběr dat							
Zpracování dat							
Analýza dat							
Interpretace výsledků							

4.1.7 Pilotáž

V rámci pilotáže bylo třeba odstranit chyby v dotazníku. Dotazník byl předložen pěti respondentům, kteří se zaměřili na srozumitelnost otázek a sestavení dotazníku. Jejich následné připomínky a návrhy byly použity a dotazník byl upraven. Následně byl dotazník spuštěn.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat byl proběhl v období od 2.1.2020 do 16.1.2020. Výzkum byl realizován online dotazníkem na Facebookových stránkách autorky diplomové práce, Pandora a dotazníkových stránkách. Počet respondentů byl naplánován na 160, online dotazník vyplnilo 221 respondentů, z nichž 56 respondentů označilo, že šperky nekupují a dotazník byl ukončen. Celkem bylo tedy vyhodnoceno 165 dotazníků a plánovaný počet respondentů byl splněn.

4.2.2 Zpracování dat

Po ukončení online dotazníku byla stažena veškerá data z Vyplňto.cz do programu MS Excel. V tomto programu proběhla úprava názvů, kódování a kontrola. Vznikla datová matice, která byla následně importována do programu SPSS, kde proběhly další úpravy a následná analýza dat.

4.2.3 Metody analýzy dat

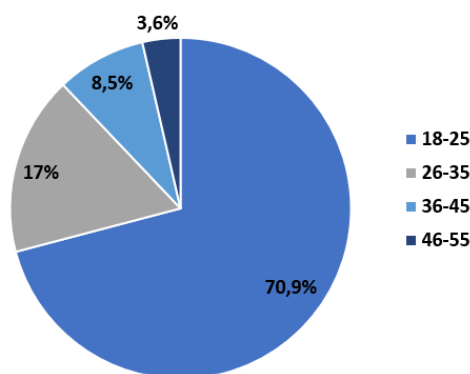
V SPSS proběhlo třídění dat prvního a druhého stupně. Třídění druhého stupně bylo provedeno podle kritérií: **preference materiálu** podle věku a příjmu, **místo nákupu** podle věku a bydliště, **nejoblíbenější značka** podle věku, dále **znalost značky Pandora** podle věku, **frekvence nákupu šperků značky Pandora** podle příjmu, **účel nákupu šperků Pandora** podle věku, příjmu a frekvence nákupu, **částka utracená za jeden nákup šperků Pandora** podle věku, příjmu a frekvence nákupu. Tyto analýzy byly doplněny také statistickým Chi- kvadrát testem, podle kterého bylo zjištěno, zda existuje mezi jednotlivými proměnnými vzájemná závislost. Následovala analýza **vnímání značky Pandora** podle věku, vzdělání, příjmu, znalosti značky a doporučení značky. Tato analýza byla doplněná statistickými testy Chi-kvadrát test, ANOVA a T-test, na základě kterých, bylo možno určit vzájemnou významnou statistickou závislost mezi proměnnými. Zpracovaná data jsou obsažená v grafech a tabulkách.

4.2.4 Struktura respondentů

Dotazovanými respondenty byly ženy, které byly cílovou skupinou celého výzkumu. V dotazníku byly obsaženy celkem čtyři identifikační otázky, ty byly umístěny na konci dotazníku. Jednalo se o otázky ohledně věku, bydliště, nejvyššího dosaženého vzdělání a průměrného čistého měsíčního příjmu. Strukturu respondentů tvoří ženy, které vyplnily

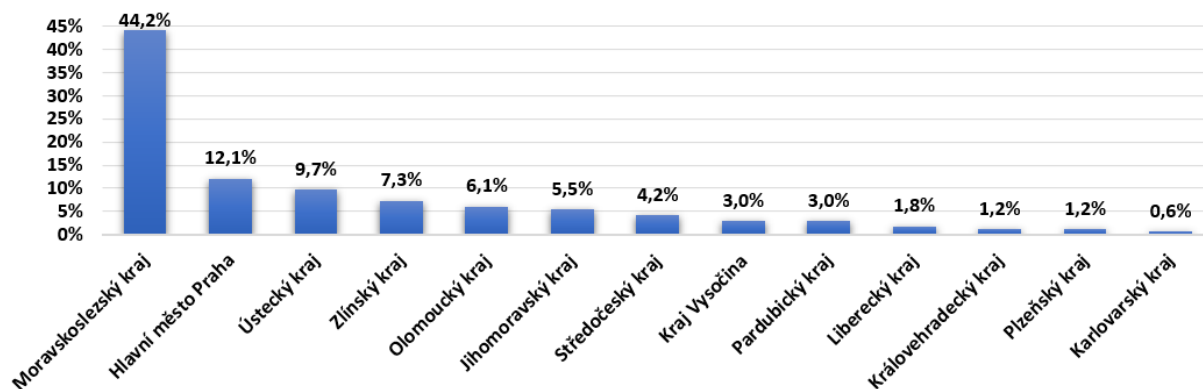
dotazník a uvedly, že nakupují šperky, tj. 165 žen. Tabulky číslo 1–4, týkající se struktury respondentů jsou zobrazeny v příloze číslo 4.

Na obrázku číslo 4.1 je znázorněno věkové rozdělení žen. Věk se pohyboval v rozmezí od 18 do 65 let. Plánovaná struktura podle věkového rozdělení nebyla dodržena. Věkovou kategorii 18-25 let mělo tvořit 38 % žen, na dotazník ve skutečnosti odpovědělo 70,9 % žen. Věková kategorie 26-35 let měla být zastoupena 34 % žen, ve skutečnosti byla zastoupena 17 % žen. Struktura věkové kategorie 36-45 let byla plánovaná na 19 % žen a ve skutečnosti bylo 8,5 % žen. V kategorii 46-55 let bylo plánováno 6 % žen, odpovědělo však 3,6 %. Poslední věkovou kategorii 56-65 let měla tvořit 3 % žen, ve skutečnosti ale neodpověděla ani jedna žena.



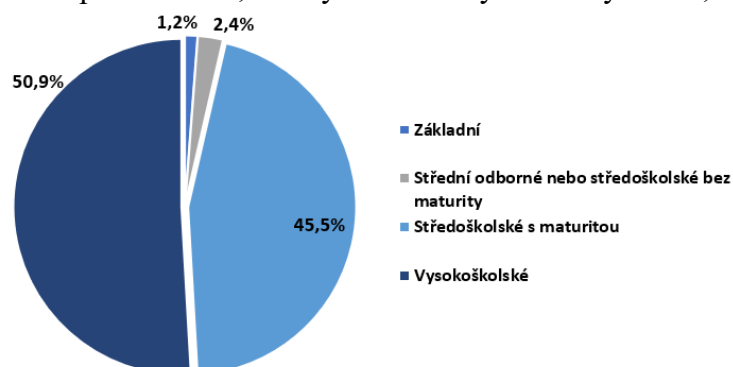
Obrázek č. 4.1 – Věkové rozdělení žen

Obrázek číslo 4.2 znázorňuje kraje, ze kterých ženy pocházejí. Dotazník byl určen pro ženy ze všech krajů České republiky. Největší počet žen žije v Moravskoslezském kraji. Z tohoto kraje odpovědělo na dotazník 44,2 % žen. Následovaly Hlavní město Praha s 12,1 % žen, Ústecký kraj s 9,7 % žen, Zlínský kraj se 7,3 % žen, Olomoucký kraj s 6,1 % žen, Jihomoravský kraj s 5,5 žen, Středočeský kraj se 4,2 % žen, Kraj Vysočina a Pardubický kraj s 3 % žen, Liberecký kraj s 1,8 % žen, Královehradecký kraj a Pardubický kraj s 1,2 % žen a Karlovarský kraj s 0,6 % žen.



Obrázek č. 4.2 – Bydliště žen

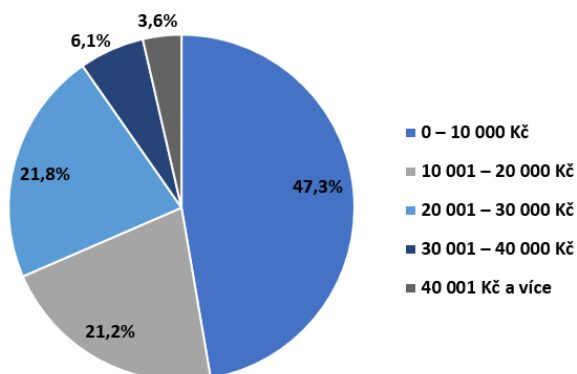
V následujícím obrázku číslo 4.3 je možno vidět, jaké nejvyšší dosažené vzdělání mají dotazované ženy. Na dotazník odpovědělo 50,9 % vysokoškolsky vzdělaných žen, 45,5 % žen



dokončilo střední školu s maturitou, 2,4 % žen má ukončenou střední odbornou školu nebo střední školu bez maturity a 1,2 % žen dokončilo základní školu.

Obrázek č. 4.3 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Následující obrázek číslo 4.4 znázorňuje průměrný čistý měsíční příjem žen. 47,3 % žen má průměrný čistý měsíční příjem od 0 do 10 000 Kč. Velký rozdíl nebyl v příjmech v rozmezí 10 001-20 000 Kč a 20 001-30 000 Kč, kterých dosahuje 21,2 % a 21,8 % žen. Příjem v rozmezí 30 001-40 000 Kč označilo 6,1 % žen a 3,6 % žen má příjem 40 001 Kč a více.



Obrázek č. 4.4 – Průměrný čistý měsíční příjem respondentů

V tabulce číslo 4.3 lze vidět věkové rozdělení žen podle průměrného čistého měsíčního příjmu. Ženy ve věku 18-25 let uváděly nejčastěji příjem od 0 do 10 000 Kč (63,2 %). Nejvíce žen ve věkovém rozmezí 26-35 let a 36-45 let označilo, že mají příjem od 20 001 Kč do 30 000 Kč (53,6 % a 50 %). Ženy v letech 46-55 uvedly svůj příjem od 30 000 Kč do 40 000 Kč (66,7 %). Na základě Chi-kvadrát testu (tabulka číslo 5), který je v příloze číslo 4, příjem závisí na věku respondentek (sig. = 0,00).

Tabulka č. 4.3 – Příjmová struktura respondentek podle věku

		Průměrný příjem					Total
		0 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 Kč a více	
Věk	18-25	63,2%	23,9%	10,3%	0,9%	1,7%	100,0%
	26-35	10,7%	14,3%	53,6%	14,3%	7,1%	100,0%
	36-45	7,1%	21,4%	50,0%	7,1%	14,3%	100,0%
	46-55	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
Total		47,3%	21,2%	21,8%	6,1%	3,6%	100,0%

5 Analýza vnímání značky Pandora

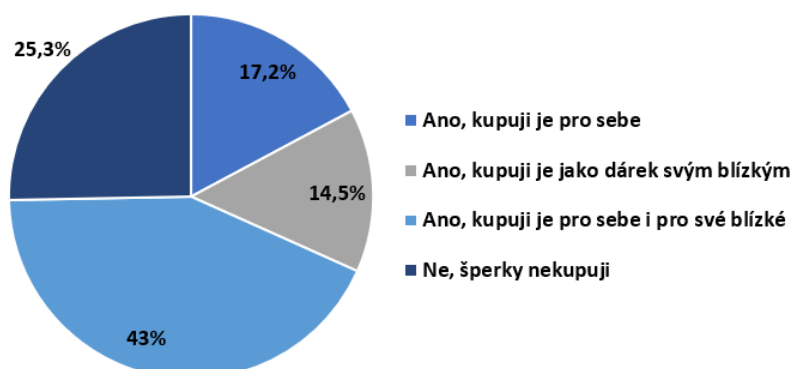
V této kapitole je provedena analýza vnímání značky Pandora spotřebiteli. Jsou zde popsány výsledky, které byly získány prostřednictvím online dotazníku. Kapitola je rozdělena na tři kapitoly. Konkrétně jsou analyzovány zvyklosti spotřebitelů na trhu šperků, znalost značek šperků a samotná značka Pandora.

5.1 Zvyklosti spotřebitelů na trhu šperků

V této kapitole byly analyzovány otázky týkající se zvyků, které mají spotřebitelé na trhu šperků. Sledovanými kritérii byly: nákup šperků, vliv faktorů na nákup šperků, preference materiálu šperků a místo nákupu šperků. Veškeré výsledky v tabulkách číslo 1, 2, 3 a 6, jsou zobrazeny v příloze číslo 5.

5.1.1 Nákup šperků

Následující výzkum byl filtrační. Ženy odpovídaly na otázku, zda nakupují šperky a z jakého důvodu. Měly na výběr ze čtyř možných odpovědí a vybrat si mohly pouze jednu odpověď. Na tuto otázku odpovědělo celkem 221 žen, z nichž 56 žen odpovědělo, že šperky nekupují a dotazník byl ukončen. Další analýzy se prováděly s počtem 165 žen. Procentuální zastoupení odpovědí u této otázky lze vidět na obrázku číslo 5.1.



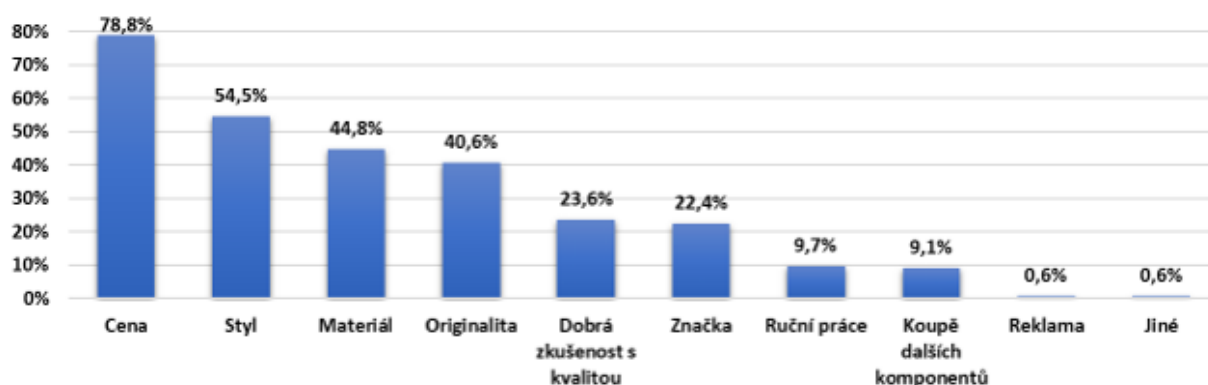
Obrázek č. 5.1 – Nákup šperků a důvod nákupu

Ženy nejčastěji odpovídaly, že šperky kupují jak pro sebe, tak i pro svoje blízké (rodinu, přátele, partnera/ku). Tuto odpověď označilo celkem 43 % žen. Jako druhou nejčastější odpověď ženy označovaly, že šperky nekupují vůbec, těch je celkem 25,3 %. Možnost nákupu

šperků pouze pro sebe a vlastní potřebu označilo 17,2 % žen. Nejméně ženy označovaly odpověď, že kupují šperky jako dárek pro své blízké, celkem jich je 14,5 %.

5.1.2 Vliv faktorů na nákup šperků

V této části výzkumu, která se týkala otázky číslo čtyři, byly ženy tázány, které faktory je ovlivňují během nákupu šperků. Měly na výběr z devíti možných odpovědí nebo mohly uvést svou vlastní odpověď. Vybrat směly maximálně tři faktory, které je ovlivňují. Otázku vyplnilo všech 165 žen. Na obrázku číslo 5.2 je znázorněné procentuální zastoupení jednotlivých faktorů.

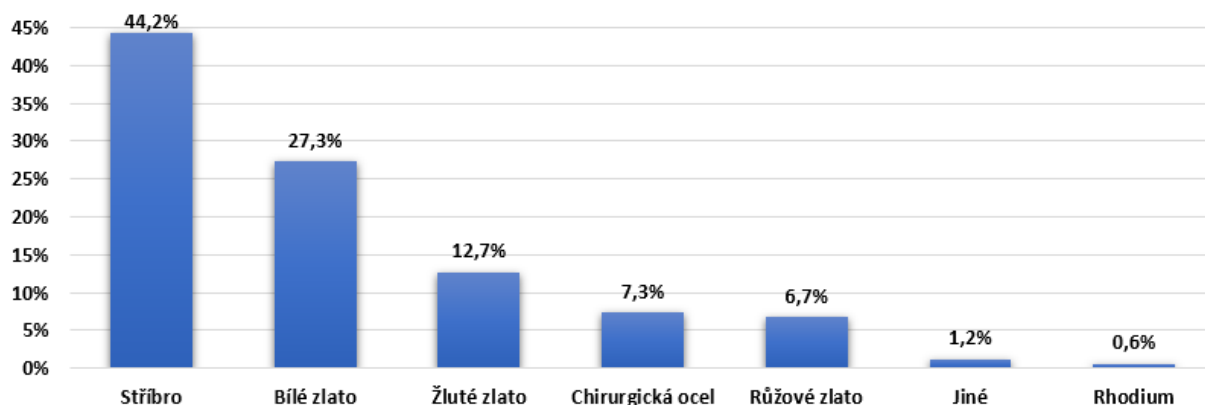


Obrázek č. 5.2 – Faktory ovlivňující respondenty při nákupu šperků

Na spotřebitele při nákupu produktů mívá největší vliv především cena. Jinak tomu není ani u šperků, které se podle kvality a použitého materiálu výrazně cenově liší. V této otázce ženy nejčastěji odpovídaly, že faktorem, který na ně má při nákupu šperků největší vliv je právě cena. Odpověď uvedlo 78,8 % žen. Druhým faktorem, který má vliv na ženy, je styl kupovaného šperku. Tuto možnost označilo 54,5 % žen. Dále 44,8 % žen vybírá šperky podle materiálu, ze kterého jsou vyrobeny. Zda je šperk v něčem originální, zajímá 40,6 % žen. Dobrá zkušenost s kvalitou je důležitým faktorem při nákupu šperků pro 23,6 % žen. Na samotnou značku kupovaného šperku se dívá 22,4 % žen. Kolem 9,7 % žen sleduje, zda jsou šperky ručně vyráběné, nebo zda se k nim dají dokupovat další komponenty, které se dají kombinovat, 9,1 % žen. Nejmenší vliv na ženy má reklama s 0,6 %, kterou si ženy nemusí uvědomovat a sledovat. Stejné procento uvedlo možnost vlastní odpovědi, kdy žena uvedla, že vliv na ni má to, zda se jí šperk líbí.

5.1.3 Preferovaný materiál šperků

V této otázce si měly ženy vybrat, který materiál šperků preferují. Měly na výběr ze sedmi odpovědí anebo mohly napsat vlastní odpověď. Vybrat mohly pouze jednu variantu. Otázku vyplnilo všech 165 žen. Obrázek číslo 5.3 zobrazuje preferované materiály.



Obrázek č. 5.3 – Preference materiálu šperků

Ženy obecně rády nosí kvalitní šperky z drahých materiálů, kterými si budují image a snaží se zapadnout do společnosti. Z obrázku je patrné, že tomu tak opravdu je. Nejvíce ženy preferují šperky, které jsou zhotoveny ze stříbra. Stříbro označilo 44,2 % žen. Druhým materiálem, které ženy nejčastěji označovaly, je bílé zlato, které preferuje 27,3 % žen. Následovaly materiály jako: žluté zlato, které preferuje 12,7 % žen, chirurgickou ocel označilo 7,3 % žen a růžové zlato odpovědělo 6,7 % žen. Následuje možnost vlastní odpovědi, kterou si vybralo 1,2 % žen a odpověděly, že preferují dřevo a minerály. Nejméně ženy preferují šperky vyráběné z rhodia, tuto možnost označilo 0,6 % žen.

V následující tabulce číslo 5.1 je zobrazena preference materiálu šperků podle věkového rozdělení.

Tabulka č. 5.1 – Preference materiálu šperků podle věkového rozdělení

		Věk				Total
Preference materiálu		18-25	26-35	36-45	46-55	
	Bílé zlato	25,6%	28,6%	42,9%	16,7%	27,3%
	Růžové zlato	7,7%	3,6%	0,0%	16,7%	6,7%
	Žluté zlato	14,5%	10,7%	7,1%	0,0%	12,7%
	Stříbro	43,6%	42,9%	42,9%	66,7%	44,2%
	Chirurgická ocel	6,0%	14,3%	7,1%	0,0%	7,3%
	Rhodium	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	Jiné	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Z tabulky číslo 5.1 je patrné, že stříbro je materiál, který preferují ženy všech věkových kategorií. Tento materiál bývá mezi zákazníky hodně oblíbený, hodí se ke všemu a lze ho koupit i za cenu, kterou si mohou dovolit ženy nižších tříd. Stříbro volilo 43,6 % žen ve věku 18-25 let. Ženy v rozmezí 26-35 let a 36-45 let, které zvolily stříbro, bylo 42,9 %. A 66,7 % žen ve věku 46-55 let volilo také stříbro. Druhým preferovaným materiálem u žen všech věkových kategorií je bílé zlato. Dle Chi-kvadrát testu (tabulka číslo 4) v příloze číslo 5 je preference materiálu šperků žen nezávislá na jejich věku ($\text{sig.} = 0,929$)

Následující tabulka číslo 5.2 zobrazuje preferenci materiálu šperků podle průměrného čistého měsíčního příjmu.

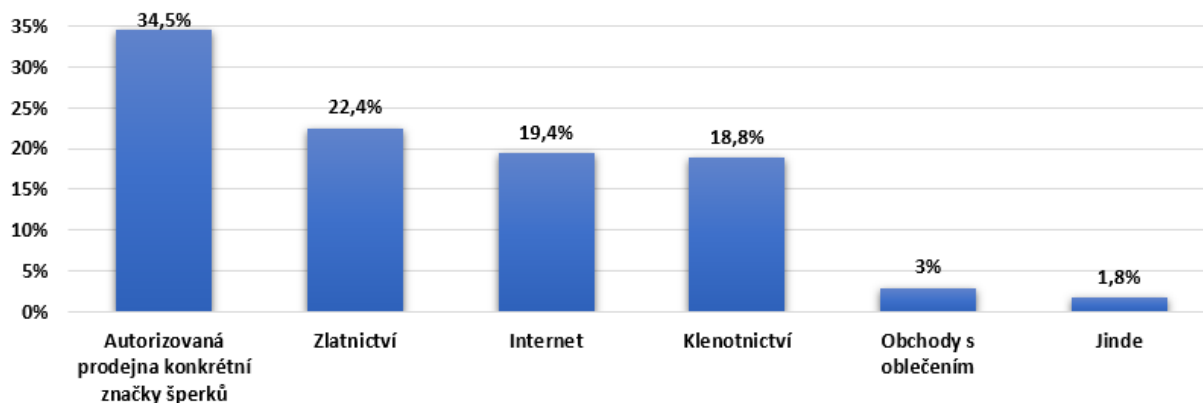
Tabulka č. 5.2 – Preference materiálu šperků podle průměrného příjmu

		Průměrný příjem					Total
		0 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 Kč a více	
Preference materiálu	Bílé zlato	29,5%	17,1%	25,0%	40,0%	50,0%	27,3%
	Růžové zlato	6,4%	11,4%	2,8%	10,0%	0,0%	6,7%
	Žluté zlato	10,3%	20,0%	8,3%	10,0%	33,3%	12,7%
	Stříbro	48,7%	34,3%	52,8%	40,0%	0,0%	44,2%
	Chirurgická ocel	5,1%	11,4%	8,3%	0,0%	16,7%	7,3%
	Rhodium	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	Jiné	0,0%	2,9%	2,8%	0,0%	0,0%	1,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Dalo by se očekávat, že ženy s vyšším průměrným měsíčním příjmem budou preferovat šperky z materiálu, který je dražší a naopak. Z tabulky lze ale vyčíst, že tomu tak není a že i ženy s nižším průměrným měsíčním příjmem si rády dopřejí dražší šperky. Stříbro je nejčastější volbou u žen skoro u všech kategorií průměrného měsíčního příjmu. U příjmu 0- 10 000 Kč volilo stříbro 48,7 % žen. V příjmové kategorii 10 001-20 000 Kč označilo stříbro 34,3 % žen. Dále u příjmu 20 001-30 000 Kč zvolilo stříbro 52,8 % žen. V následující příjmové kategorii 30 001- 40 000 Kč preferuje stříbro 40 % žen. Ženy s průměrným měsíčním příjmem 40 001 Kč a více stříbro neoznačily vůbec, tyto ženy preferují spíše bílé zlato (50 %), které je zároveň druhým preferovaným materiálem u žen s nižším průměrným měsíčním příjmem. Na základě Chi-kvadrát testu (tabulka číslo 5) v příloze číslo 5, je preference materiálu šperků žen nezávislá na jejich průměrném příjmu ($\text{sig.} = 0,468$).

5.1.4 Místo nákupu šperků

V dotazníku byly ženy také tázány, kde nejčastěji své šperky nakupují. Označit mohly jednu odpověď ze čtyř možných odpovědí, nebo napsat vlastní odpověď. Tuto otázku zodpovědělo všech 165 žen. Procentuální zastoupení míst, kde ženy nakupují šperky, je zobrazeno na obrázku číslo 5.4.



Obrázek č. 5.4 – Místo nákupu šperků

Některé značky šperků své produkty prodávají pouze ve svých autorizovaných prodejnách. Proto prvotní volbou při nákupu šperků je u 34,5 % žen autorizovaná prodejna konkrétní značky šperků. Druhým nejčastějším místem nákupu šperků je zlatnictví, které preferuje 22,4 % žen. Celkem 19,4 % žen nakupuje své šperky pře internet. Dále 18,8 % žen nakupuje šperky v klenotnictví. Možnost vlastní odpověď označilo 1,8 % žen, které uvedly obchod Claires a design obchod.

Následující tabulka číslo 5.3 zobrazuje místo nákupu podle věkového rozdělení.

Tabulka č. 5.3 – Místo nákupu podle věkového rozdělení

		Věk				
		18-25	26-35	36-45	46-55	Total
Místo nákupu	Autorizovaná prodejna konkrétní značky šperků	35,0%	17,9%	57,1%	50,0%	34,5%
	Internet	19,7%	25,0%	0,0%	33,3%	19,4%
	Zlatnictví	19,7%	28,6%	35,7%	16,7%	22,4%
	Klenotnictví	20,5%	21,4%	7,1%	0,0%	18,8%
	Obchody s oblečením	3,4%	3,6%	0,0%	0,0%	3,0%
	Jinde	1,7%	3,6%	0,0%	0,0%	1,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Jak můžeme v tabulce číslo 5.3 vidět, autorizované prodejny konkrétních značek jsou oblíbeným prodejním místem skoro všech věkových kategorií. Jak už bylo zmíněno, je to z toho důvodu, že ne všechny značky prodávají své šperky i přes internet. V prodejnách si zákazníci mohou šperky lépe prohlédnout, anebo získat různé informace od odborných zaměstnanců.

V těchto prodejnách nakupují ženy ve věkových kategoriích 18-25 let (35 %), 36-45 let (57,1 %) a 46-55 let (50 %). Ženy ve věku 26-35 let rády nakupují spíše ve zlatnictví (28,6 %). Internet využívají k nákupu ženy ve věku 18-25 let (19,7 %), 26-35 let (25 %) a 46-55 let (33,3 %). Nejméně využívají ženy obchody s oblečením, kde prodává pouze levná bižuterie. Podle Chi-kvadrát testu (tabulka číslo 7), zobrazeného v příloze číslo 5, je místo nákupu nezávislé na věku žen (sig. = 0,484).

V následující tabulce číslo 5.4 je zobrazeno místo nákupu podle bydliště.

Tabulka č. 5.4 – Místo nákupu podle bydliště

		Autorizovaná prodejna konkrétní značky šperků	Místo nákupu					Total
			Internet	Zlatnictví	Klenotnictví	Obchody s oblečením	Jinde	
Bydliště	Hlavní město Praha	20,0%	25,0%	25,0%	15,0%	10,0%	5,0%	100,0%
	Jihomoravský kraj	11,1%	55,6%	22,2%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	Karlovarský kraj	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Královehradecký kraj	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Kraj Vysočina	60,0%	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	Liberecký kraj	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Moravskoslezský kraj	42,5%	11,0%	24,7%	19,2%	1,4%	1,4%	100,0%
	Olomoucký kraj	30,0%	20,0%	0,0%	40,0%	0,0%	10,0%	100,0%
	Pardubický kraj	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Plzeňský kraj	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Středočeský kraj	57,1%	0,0%	14,3%	14,3%	14,3%	0,0%	100,0%
	Ústecký kraj	12,5%	25,0%	31,3%	31,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Zlínský kraj	25,0%	25,0%	33,3%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		34,5%	19,4%	22,4%	18,8%	3,0%	1,8%	100,0%

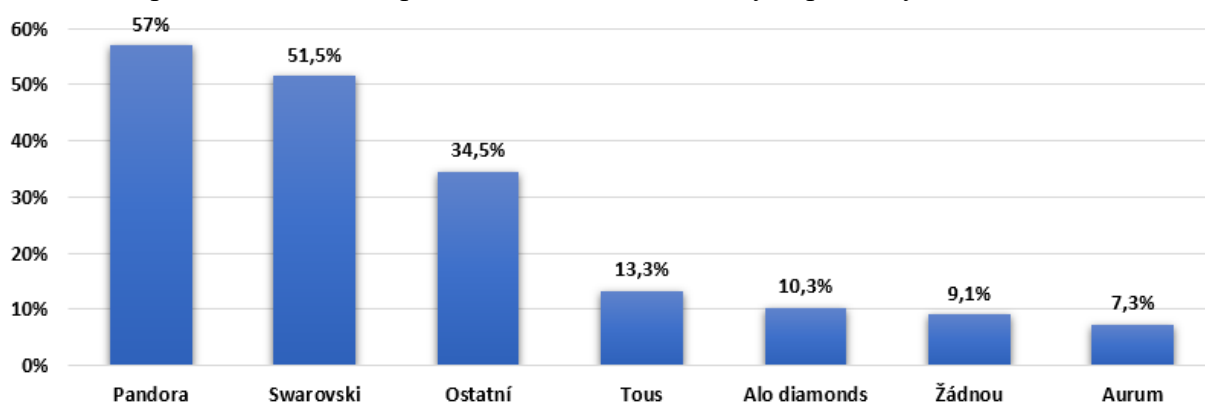
Autorizované prodejny jsou místem, kde nakupují ženy nejvíce, celkem 34,5 %. Na tomto místě nejčastěji nakupují ženy z Libereckého kraje (66,7 %) a dále ženy z kraje Vysočina a Pardubického kraje (oba 60 %), Středočeského kraje (57,1 %) a Královehradeckého kraje (50 %). V těchto krajích, kromě Pardubického, jsou města, ve kterých jsou umístěny prodejny Pandora. Jako druhé místo ženy preferují zlatnictví, celkově 22,4 %. Do zlatnictví nejvíce chodí ženy z Královehradeckého kraje (50 %). Ženy z Plzeňského a Karlovarského kraje využívají k nákupu šperků pouze internet (oba 100 %). Nejméně oblíbeným místem k nákupu šperků jsou obchody s oblečením, celkem 3 %. Nejčastěji zde nakupují ženy z kraje Vysočina (20 %). Na základě Chi-kvadrát testu (tabulka číslo 8) v příloze číslo 5 neexistuje významná závislost mezi místem nákupu a bydlištěm (sig. = 0,191).

5.2 Znalost a preference značek šperků

Ve výzkumu byly aplikovány otázky, které se týkají znalosti a preference značek šperků. Vybranými kritérii jsou: spontánní znalost značek šperků, top of mind, podpořená znalost značek šperků, preference značek šperků a nejoblíbenější značka šperků. Podrobné výsledky jsou zobrazeny tabulkách číslo 1–5 v příloze číslo 6.

5.2.1 Spontánní znalost značek

V této otevřené otázce měly ženy odpovědět, které značky šperků si vybaví. Uvést měly minimálně dvě značky. Na tuto otázku odpovědělo všech 165 žen. Na obrázku číslo 5.5 je zobrazeno procentuální zastoupení značek, na které si ženy vzpomněly.



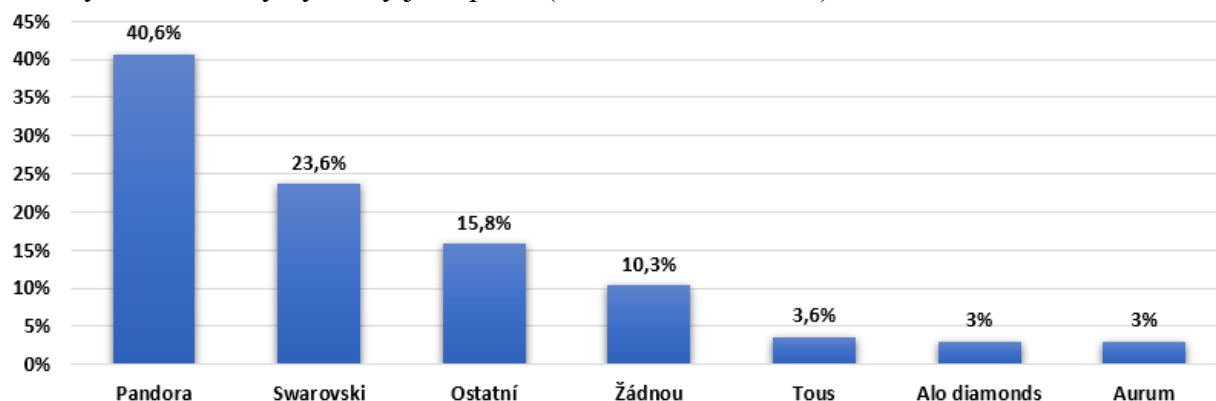
Obrázek č. 5.5 – Spontánní znalost značek

Ženy si vybavily celkem pět základních značek: Pandora, Swarovski, Alo diamonds, Tous a Aurum. V kategorii ostatní je zahrnuto cca 57 značek (34,5 %) jako například Preciosa, Guess, Brilas, Cartier, Versace, Tiffany Halada a mnoho dalších, které se objevily pouze jednou nebo v minimálním počtu. Celkem 9,1 % žen si nevybavilo žádnou značku.

Ženy si nejčastěji spontánně vybavily značku Pandora, kterou uvedlo 57 % žen. Jen o málo procent méně má značka Swarovski, kterou si vybavilo 51,5 % žen. Tyto dvě značky jsou celosvětově nejznámějšími značkami, které mají rozsáhlé reklamní kampaně a jsou vidět téměř všude. Další značkou, kterou si vybavilo 13,3 % žen, je značka Tous. Následuje značka Alo diamonds, na kterou si vzpomnělo 10,3 % žen. Značku Aurum si vybavilo 7,3 % žen.

Top of mind

V rámci spontánní znalosti značek šperků byla sledována také top of mind neboli značky, které si ženy vybavily jako první (viz obrázek číslo 5.6).

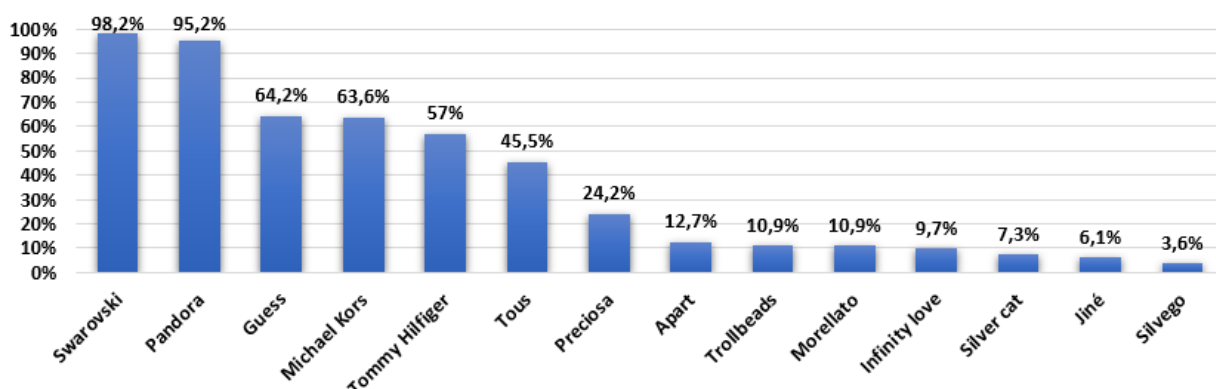


Obrázek č. 5.6 – Top of mind

Jak je vidět na obrázku číslo 5.6, značka Pandora přišla první na mysl 40,6 % ženám a tím se dostala na první místo v top of mind. Druhou značkou, kterou si ženy nejčastěji vybavovaly na prvním místě, je značka Swarovski s 23,6 % top of mind. Značku Tous si vybavilo 3,6 % žen, Aurum 3,03 % žen a Alo diamonds 3,03 % žen.

5.2.2 Podpořená znalost značek šperků

V návaznosti na spontánní znalost byla zjišťována také podpořená znalost značek šperků. Respondentky měly za úkol ze seznamu značek označit ty, které znají. Na otázku odpovědělo všech 165 žen. Obrázek číslo 5.7 znázorňuje značky, které ženy znají.



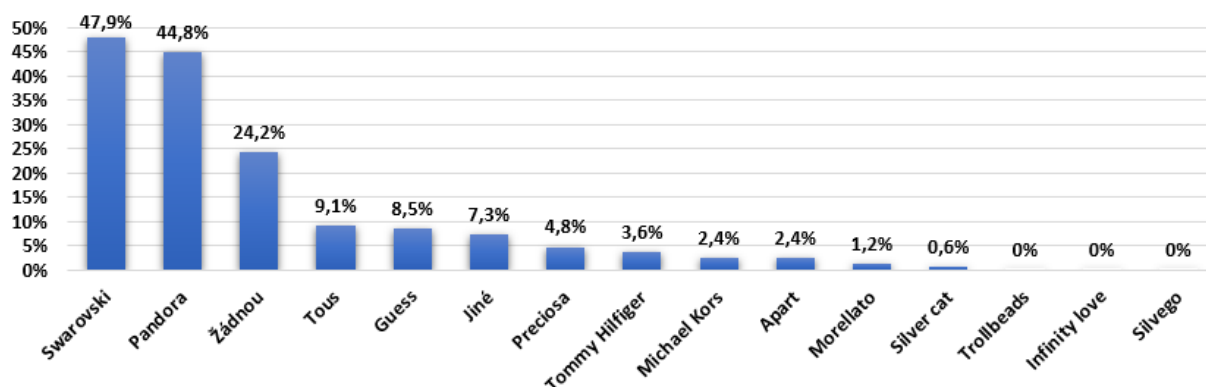
Obrázek č. 5.7 – Podpořená znalost značek šperků

Stejně jako u spontánní znalosti značek šperků znají nejvíce ženy značky Swarovski a Pandora. Rozdílem oproti spontánní znalosti je, že když měly ženy na výběr z několika značek, nejvíce z nich označilo značku Swarovski (98,2 %). Značku Pandora zná pouze o 3 % žen méně. Vysoké procento žen uvádělo také značky Guess (64,2 %), Michael Kors (63,6 %),

Tommy Hilfiger (57 %) a Tous (45,5 %). Mnohem méně ženy znají značky jako Preciosa (24,2 %), Apart (12,7 %), Trollbeads a Morellato (obě 10,9 %), Infinity love (9,7 %), Silver cats (7,3 %) a ze všech nejméně znaly Silvego (3,6 %). Možnost vlastní odpovědi využilo 6,1 % žen, které uvedly značky jako Alo diamonds, Halada, Don Wood, Cartier, Tiffany, Versace, Paul Valentine, Glami Brilliant, Helios a Cluse.

5.2.3 Preference značky šperků

V další otázce, měly ženy uvést, které z vybraných značek šperků preferují. Vybrat si mohly ze třinácti odpovědí, které byly stejné jako u otázky číslo sedm, nebo mohly označit, že žádnou z uvedených značek šperků neznají, či si vybrat vlastní odpověď. Označit mohly maximálně tři odpovědi. Otázku zodpovědělo všech 165 žen. Procentuální zastoupení značek, které ženy preferují je zobrazeno v následujícím obrázku číslo 5.8.

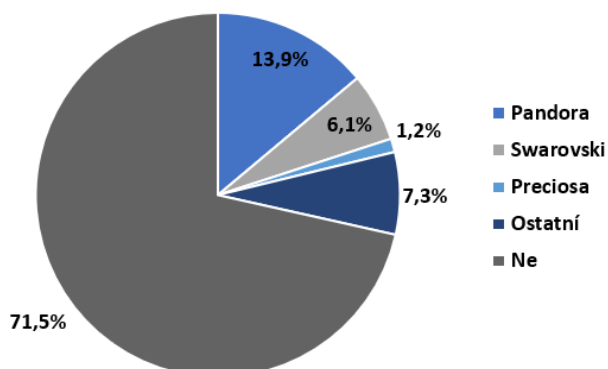


Obrázek č. 5.8 – Preference značky šperků

Ze všech nadefinovaných značek si ženy opět vybraly především značky Swarovski a Pandora, stejně jako u předchozích otázek. Rozdíl v preferencích těchto dvou značek je opět malý, a to 3,1 %. Nejvíce ženy preferují značku Swarovski, kterou označilo 47,9 % žen. Značku Pandora preferuje oproti ostatním značkám 44,8 % žen. Celkem 15,4 % žen nepreferuje žádnou z uvedených značek. Ostatní značky ženy uváděly jako své preferované jen velmi málo. Značky Trollbeads, Infinity love a Silvego nepreferuje žádná žena.

5.2.4 Nejoblíbenější značka šperků

Jestli mají ženy nějakou nejoblíbenější značku, byly dotazované v následující části výzkumu. Na výběr měly ze dvou možností, ano a ne. Pokud uvedly, že ano, měly doplnit, jakou značku mají nejoblíbenější. Na tuto otázku odpovídalo všech 165 žen. Na obrázku číslo 5.9 jsou zobrazeny značky, které ženy uvedly jako nejoblíbenější.



Obrázek č. 5.9 – Nejoblíbenější značka šperků

Celkem 71,5 % žen uvedlo, že nemají žádnou oblíbenou značku. Mnoho žen samotnou značku šperků neřeší, a to z těch důvodů, že není pro ně tolik důležitá, nemá na ně příliš velký vliv (viz obrázek č. 5.2) anebo je kupují pro někoho jiného.

Nejoblíbenějšími značkami, které ženy vypsaly, jsou značky Pandora, Swarovski a Preciosa. Kategorie ostatní zahrnuje 12 značek, které uvedlo 7,3 % žen, mezi tyto značky patří například Michael Kors, Paul Valentine, Tous, Versace, Tiffany, Calvin Klein, Apart a další. Tyto značky se v odpovědích vyskytovaly pouze jednou nebo v minimálním počtu. Nejoblíbenější značkou u žen je značka Pandora, kterou napsalo 13,9 % žen. Značku Swarovski jako nejoblíbenější uvedlo 6,1 % žen. Tyto dvě značky si i v oblíbenosti drží první dvě příčky. Třetí nejoblíbenější značkou u žen je značka Preciosa, kterou napsalo 1,2 % žen.

V tabulce číslo 5.5 je znázorněna nejoblíbenější značka podle věku.

Tabulka č. 5.5 – Nejoblíbenější značka podle věku

		Věk				
		18-25	26-35	36-45	46-55	Total
Nejoblíbenější značka	Pandora	13,7%	7,1%	21,4%	33,3%	13,9%
	Swarovski	6,0%	7,1%	0,0%	16,7%	6,1%
	Preciosa	0,9%	3,6%	0,0%	0,0%	1,2%
	Ostatní	5,1%	7,1%	28,6%	0,0%	7,3%
	Ne	74,4%	75,0%	50,0%	50,0%	71,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nejvíce žen odpovídalo, že nemají oblíbenou značku, celkem 71,5 %. Nejvíce tuto možnost označily ženy ve věku 26-35 let (75 %). Značky Pandora a Swarovski jsou nejoblíbenějšími značkami u žen ve věku 46-55 let (33,3 % a 16,7 %). Preciosa je nejoblíbenější značka žen v kategorii 26-35 let (3,6 %). Možnost vlastní odpovědi využilo nejvíce žen ve věkové kategorii 36-45 let (28,6 %). Na základě Chi-kvadrát test (tabulka číslo 6) v příloze číslo 6 neexistuje vzájemná závislost mezi nejoblíbenější značkou a věkem ($\text{sig.} = 0,111$).

5.2.5 Srovnání znalosti a preference značek

V rámci kapitoly číslo 3 byli vybráni tři hlavní konkurenti značky Pandora na českém trhu. Těmito konkurenty jsou značky Swarovski, Tous a Trollbeads. V této kapitole jsou všechny čtyři značky srovnány na základě znalostí a preferencí žen. Tabulka číslo 5.6 znázorňuje toto srovnání mezi značkami.

Tabulka č. 5.6 – Srovnání znalosti a preference značek

	Spontánní znalost	Top of mind	Podpořená znalost	Preference značky	Nejoblíbenější značka
Pandora	57%	40,6%	95,2%	44,8%	13,9%
Swarovski	51,5%	23,6%	98,2%	47,9%	6,1%
Tous	13,3%	3,6%	45,5%	9,1%	0%
Trollbeads	0%	0%	10,9%	0%	0%

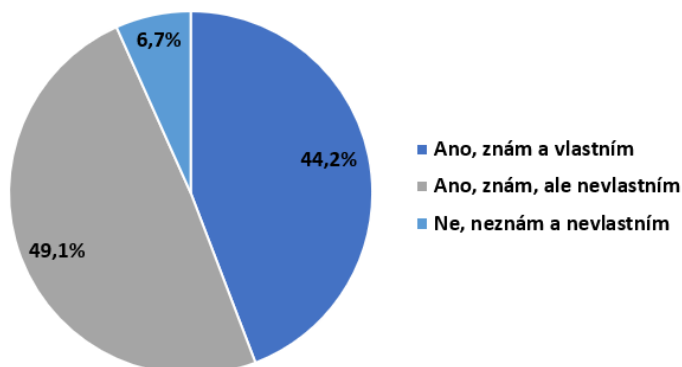
V tabulce 5.6 lze vidět, že hlavním konkurentem značky Pandora na českém trhu je značka Swarovski, která byla ženami zmiňována ve všech otázkách týkajících se znalostí a preferencí. Značka Pandora dominuje nad značkou Swarovski u žen v rámci spontánní znalosti (57 %) a top of mind (40,6 %). Více preferovanou značkou je u žen naopak značka Swarovski (47,9 %), kterou také uváděly nejčastěji v podpořené znalosti (98,2 %). Druhým konkurentem značky Pandora na českém trhu šperků je značka Tous, kterou ovšem žádná z žen neuvedla jako svou nejoblíbenější značku. Značka Trollbeads, ačkoliv prodává podobné šperky jako značka Pandora, není u žen považována jako konkurenční značka, ženy si na tuto značku vzpomněly pouze v podpořené znalosti (10,9 %).

5.3 Značka Pandora

Tato kapitola se zabývá analýzou samotné značky Pandora. Výzkumné otázky se týkaly znalosti značky Pandora, druhů vlastněného šperku Pandora, frekvence nákupu šperků Pandora, účelu nákupu šperků značky Pandora, částky vynaložené za nákup šperků, vnímání značky Pandora a doporučení značky Pandora. Veškeré výsledky v tabulkách číslo 1, 3, 4, 6, 10, 14, 15, 17, 19, 21, 23, 25 a 26 jsou zobrazeny v příloze číslo 7.

5.3.1 Znalost značky Pandora

V této části výzkumu měly ženy odpovídat, zda znají značku Pandora a jestli vlastní nějaký její šperk. Označit mohy jednu odpověď ze tří možných. Na tuto otázku odpovědělo všech 165 žen. Na obrázku číslo 5.10 je znázorněná znalost žen značky Pandora a vlastnictví šperku.



Obrázek č. 5.10 – Znalost značky Pandora a vlastnictví šperku

Nejvíce žen odpovědělo na tuto otázku, že sice znají značku Pandora, ale nevlastní od této značky žádný šperk, bylo jich 49,1 %. Tyto ženy byly následně automaticky přesměrovány na otázku číslo dvanáct. Celkem 44,2 % žen odpovědělo, že značku Pandora znají a vlastní od ní nějaký šperk. Neznalost značky Pandora uvedlo 6,7 % žen a byly přesměrovány na otázku číslo osmnáct. Celkově tedy je značka Pandora známá pro 93,33 % dotázaných žen.

Znalost značky Pandora podle věkového rozdělení je znázorněna v tabulce číslo 5.7.

Tabulka č. 5.7 – Znalost značky Pandora podle věkového rozdělení

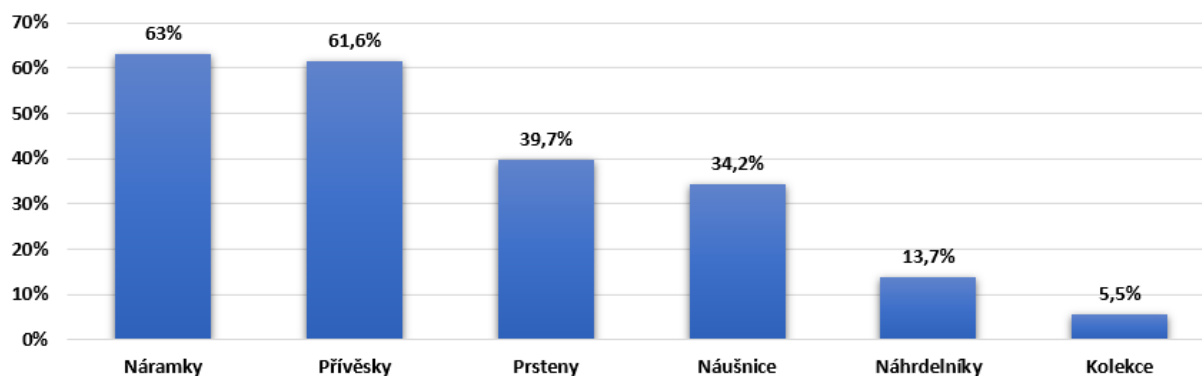
		Věk				Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	
Známost a vlastnictví	Ano, znám a vlastním	46,2%	32,1%	42,9%	66,7%	44,2%
	Ano, znám, ale nevlastním	49,6%	57,1%	35,7%	33,3%	49,1%
	Ne, neznám a nevlastním	4,3%	10,7%	21,4%	0,0%	6,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Z tabulky číslo 5.7, je patrné, že ženy odpovídaly nejčastěji, že značku Pandora znají, ale nevlastní žádný její šperk (celkem 49,1 %). Dalo by se očekávat, že ženy mladšího věku budou značku znát a zároveň i vlastnit její šperky, zatímco starší žen budou odpovídat, že značku Pandora sice znají, ale nevlastní žádný její šperk, protože nejčastěji kupují šperky jako dárek ostatním, ale podle výsledků analýzy tomu tak není. Ženy ve věku 18-25 let a 26-35 let nejčastěji uváděly odpověď, že značku Pandora znají, ale nevlastní žádný její šperky (49,6 % a 57,1 %). Naopak ženy v rozmezí 36-45 let a 46-55 let odpovídaly, že znají Pandoru a vlastní

její šperky (42,9 % a 66,7 %). Neznalost značky Pandora označilo celkem 6,7 % žen, přičemž nejvíce jich bylo ve věku 36-45 let (21,4 %). Z tabulky číslo 2 (viz příloha číslo 7), je patrné, že znalost značky Pandora není závislá na věku žen ($\text{sig.} = 0,144$).

5.3.2 Druh vlastněného šperku značky Pandora

Tato otázka se týkala druhů šperků, které značka Pandora prodává. Ženy měly označit šperky, které vlastní od této značky. Na tuto otázku odpovědělo celkem 73 žen. Procentuální zastoupení druhů šperků značky Pandora, které ženy vlastní, je zobrazeno na obrázku číslo 5.11.

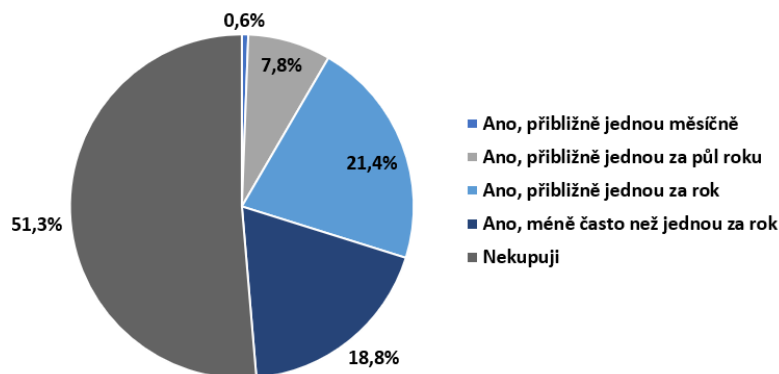


Obrázek č. 5.11 – Druh vlastněného šperku značky Pandora

Z obrázku číslo 5.11 je patrné, že ženy si od značky Pandora vybírají a nakupují náramky (63 %) a přívěsky (61,6 %). Pokud si žena koupí náramek, doplní ho přívěsky, které k náramku patří. Dalšími často kupovanými šperky jsou prsteny (39,7 %) a náušnice (34,2 %). Náhrdelníky si kupuje 13,7 % žen. Kolekce jsou u žen méně vybíranými šperky, 5,5 %.

5.3.3 Frekvence nákupu šperků Pandora

V následujícím výzkumu měly ženy odpovídat, jak často nakupují šperky značky Pandora. Na výběr měly pět odpovědí, ze kterých si mohly vybrat pouze jednu. Otázku zodpovědělo 154 žen. Frekvence nákupu šperků Pandora je zobrazena na obrázku číslo 5.12.



Obrázek č. 5.12 – Frekvence nákupu šperků Pandora

Nejvíce ženy odpovídaly, že šperky značky Pandora nekupují. Tuto odpověď označilo 51,3 % žen. Důvodem může být, že značku Pandora nevlastní, nemají o ni zájem, nikdo z blízkých ji nevlastní, nebo ji nekupují, protože šperky Pandora pouze dostávají. Po označení této odpovědi byly ženy přesměrovány na otázku číslo patnáct.

Nejčastěji ženy kupují šperky značky Pandora přibližně jednou za rok, celkem jich je 21,4 %. Tyto ženy nakupují šperky k nějakým speciálním příležitostem. Méně často, než jednou za rok nakupuje šperky Pandora 18,8 % žen, které tyto šperky kupují nejspíše jenom tehdy, když si je někdo ze známých nebo přátel přeje. Přibližně jednou za půl roku kupuje šperky od Pandory 7,8 % žen, například k Vánocům, narozeninám, nebo ke speciální události. Ženy, které nakupují přibližně jednou měsíčně, jsou ty, které jsou značce Pandora loajální, sbírají a kombinují jednotlivé šperky a kupují si je převážně samy. Tuto odpověď označilo 0,6 % žen.

Následující tabulka číslo 5.8 zobrazuje frekvenci nákupu podle průměrného čistého měsíčního příjmu.

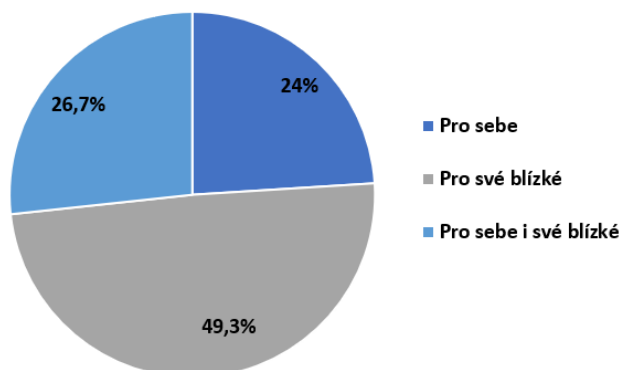
Tabulka č. 5.8 – Frekvence nákupu šperků podle průměrného příjmu

		Průměrný příjem					Total
		0 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 Kč a více	
Koupě šperků	Ano, přibližně jednou měsíčně	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,6%
	Ano, přibližně jednou za půl roku	6,4%	3,6%	15,6%	10,0%	0,0%	7,8%
	Ano, přibližně jednou za rok	23,1%	10,7%	21,9%	40,0%	16,7%	21,4%
	Ano, méně často než jednou za rok	23,1%	10,7%	12,5%	20,0%	33,3%	18,8%
	Nekupuji	47,4%	75,0%	46,9%	30,0%	50,0%	51,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Celkově chodí ženy nakupovat šperky nejčastěji jednou za rok (21,4 %). Přibližně jednou měsíčně si šperky značky Pandora kupují pouze ženy s průměrným čistým příjmem 20 001-30 000 Kč (3,1 %). Přibližně jednou za půl roku nakupují šperky nejčastěji ženy, které mají průměrný příjem 20 001-30 000 Kč (15,6 %). Jednou za rok si koupí šperky značky Pandora ženy s průměrným měsíčním příjmem 30 001-40 000 Kč (40 %). Méně často, než jednou za rok si nakoupí šperky ženy s příjmem 40 001 Kč a více (33,3 %). Šperky od značky Pandora si nekupuje celkově 51,3 % žen, nejvíce žen s průměrným příjmem 10 001-20 00 Kč (75 %). Podle tabulky číslo 5 (viz příloha číslo 7) neexistuje závislost mezi frekvencí nákupu a průměrným příjmem (sig. = 0,304).

5.3.4 Účel nákupu šperku značky Pandora

Ženy v této otázce odpovídaly, pro koho nejčastěji šperky značky Pandora nakupují. Na výběr měly tři možnosti a vybrat si mohly pouze jednu z nich. Na tuto otázku odpověděly pouze ženy, které v předešlé otázce označily, že šperky nakupují, tedy 75 žen. Na obrázku číslo 5.13 je zobrazeno, pro koho ženy nejčastěji šperky nakupují.



Obrázek č. 5.13 – Účel nákupu šperku značky Pandora

Šperky značky Pandora ženy nakupují nejčastěji pro své blízké (49,3 %). Důvodem nákupu šperku je například pořízení dárku pro někoho, kdo si šperk značky Pandora přál. Celkem 26,7 % žen nakupuje šperky od Pandory jak pro sebe, tak i jako dárek pro své blízké. 24 % žen tyto šperky kupuje pouze pro sebe a vlastní potřebu.

Účel nákupu šperků podle věkového rozdělení je zobrazen v tabulce číslo 5.9.

Tabulka č. 5.9 – Účel nákupu šperků podle věkového rozdělení

		Věk				Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	
Pro koho	Pro sebe	27,5%	20,0%	22,2%	0,0%	24,0%
	Pro své blízké	47,1%	50,0%	66,7%	40,0%	49,3%
	Pro sebe i své blízké	25,5%	30,0%	11,1%	60,0%	26,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ženy ve všech věkových kategoriích nakupují šperky nejčastěji pro své blízké (49,3 %), tuto odpověď označilo nejvíce žen ve věku 36-45 let (66,7 %). Pro sebe si šperky nekupují ženy ve věku 46-55 let, naopak nejvíce si je kupují ženy ve věku 18-25 let (27,5 %). Pro sebe i své blízké kupují šperky ženy, kterým je 46-55 let (60 %), nejméně tuto možnost volily ženy ve věku 36-45 let (11,1 %). Na základě Chi-kvadrát testu (tabulka číslo 7), který je zobrazen v příloze číslo 7, není účel nákupu závislý na věku žen (sig. = 0,520).

Následující tabulka číslo 5.10 zobrazuje účel nákupu šperků podle průměrného čistého měsíčního příjmu.

Tabulka č. 5.10 – Účel nákupu šperků podle průměrného příjmu

		Průměrný příjem					Total
		0 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 Kč a více	
Pro koho	Pro sebe	22,0%	57,1%	29,4%	0,0%	0,0%	24,0%
	Pro své blízké	58,5%	42,9%	23,5%	57,1%	66,7%	49,3%
	Pro sebe i své blízké	19,5%	0,0%	47,1%	42,9%	33,3%	26,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

S průměrným čistým příjmem 0-10 000 Kč kupují ženy šperky značky Pandora spíše pro své blízké (58,5 %) než samy pro sebe (22 %), pro sebe i pro své blízké šperky nakupuje 19,5 % žen. Ženy s průměrným příjmem 10 001-20 000 Kč kupují šperky nejčastěji samy pro sebe (57,1 %) a potom pro své blízké (42 %). Ženy, které mají průměrný čistý příjem 20 001- 30 000 Kč, nakupují šperky jak pro sebe, tak i pro své blízké (47,1 %), pouze pro sebe kupuje 29,4 % žen a pouze pro své blízké 23,5 % žen. S průměrným příjmem 30 001- 40 001 Kč nakupují ženy šperky značky Pandora nejčastěji pouze pro své blízké (57,1 %), pro sebe i své blízké kupuje šperky 42,9 % žen. Ženy s průměrným příjmem 40 000 Kč a více kupují nejvíce šperky pro své blízké (66,7 %) a pro sebe a své blízké kupuje šperky 33,3 % žen. Na základě tabulky číslo 8 (v příloze číslo 7) je patrné, že mezi účelem nákupu a průměrným příjmem neexistuje vzájemná závislost (sig. = 0,054).

V tabulce číslo 5.11 je zobrazen účel nákupu podle frekvence nákupu.

Tabulka č. 5.11 – Účel nákupu podle frekvence nákupu

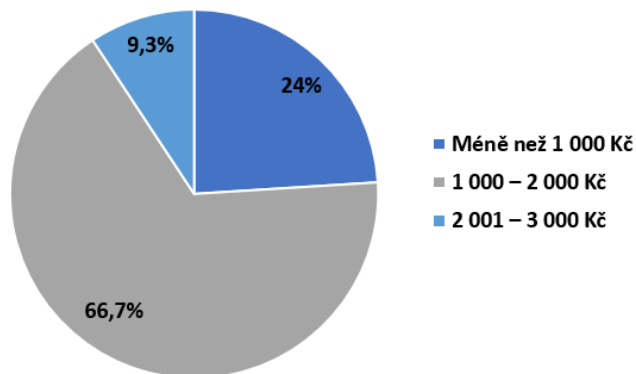
		Frekvence nákupu				Total
		Ano, přibližně jednou měsíčně	Ano, přibližně jednou za půl roku	Ano, přibližně jednou za rok	Ano, méně často než jednou za rok	
Pro koho	Pro sebe	0,0%	50,0%	21,2%	17,2%	24,0%
	Pro své blízké	100,0%	16,7%	39,4%	72,4%	49,3%
	Pro sebe i své blízké	0,0%	33,3%	39,4%	10,3%	26,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Z tabulky číslo 5.11 je patrné, že ženy, které nakupují přibližně jednou měsíčně, kupují šperky Pandora pro své blízké (100 %). Ty, co nakupují přibližně jednou za půl roku, kupují šperky hlavně pro sebe (50 %), třetina pak pro sebe i své blízké (33,3 %). Ženy, které kupují šperky přibližně jednou za rok, je nakupují pro své blízké a pro sebe i své blízké (oba 39,4 %). Méně často než jednou za rok, nakupují ženy šperky pro své blízké (72,4 %). Na základě Chi-

kvadrát testu (tabulka číslo 9) v příloze číslo 7 existuje významná závislost mezi účelem nákupu a frekvencí nákupu šperků (sig. = 0,011).

5.3.5 Částka vynaložená za nákup šperků Pandora

V této části analýzy byly ženy tázány, kolik v průměru utratí za jeden nákup šperků značky Pandora. Ženy měly na výběr ze čtyř možností, ze kterých si vybraly jednu odpověď. Otázku zodpovědělo celkem 75 žen. Částka, kterou jsou ženy ochotny vynaložit za jeden nákup šperků značky Pandora, je zobrazena na obrázku číslo 5.14.



Obrázek č. 5.14 – Částka vynaložená za jeden nákup šperků

Žádná z dotazovaných žen neutratí za jeden nákup šperků Pandora v průměru více než 3 000 Kč. To znamená, že nakupují samostatně jednotlivé šperky, podle toho, co se jim zrovna líbí. Nejvíce ženy utratí za jeden nákup šperků značky Pandora v průmětu 1 000-2 000 Kč (66,7 %), v této cenové kategorii bývají šperky, které jsou levnější, méně zdobené a většinou ze stříbra. Celkem 24 % žen je ochotno zaplatit v průměru méně než 1 000 Kč. V této kategorii ceny se pohybují levnější produkty, převážně přívěsky na náramky nebo náhrdelníky. Nejméně jsou ženy ochotny za jeden nákup utratit 2 001-3 000 Kč, celkem jich je 9,3 %. Šperky v této cenové kategorii jsou více kvalitní, propracované a jsou více zdobené.

Průměrná útrata za jeden nákup podle věkového rozdělení je zobrazena v tabulce číslo 5.12.

Tabulka č. 5.12 – Průměrná útrata za jeden nákup podle věkového rozdělení

		Věk				Total
		18-25	26-35	36-45	46-55	
Průměrná útrata	Méně než 1 000 Kč	25,5%	20,0%	11,1%	40,0%	24,0%
	1 000 - 2 000 Kč	64,7%	80,0%	77,8%	40,0%	66,7%
	2 001 - 3 000 Kč	9,8%	0,0%	11,1%	20,0%	9,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Všechny věkové kategorie jsou nejvíce ochotny za jeden nákup utratit v průměru 1 000- 2 000 Kč (66,7 %). Méně než 1 000 Kč utratí za jeden nákup nejvíce ženy ve věku 46- 55 let (40 %). Kromě žen v rozmezí 26-35 let, jsou ženy ochotny utratit za jeden nákup 2 001-3 000 Kč, nejvíce žen ve věku 46-55 let (20 %). V příloze číslo 7 je uvedena tabulka číslo 11, která zobrazuje výsledek Chi-kvadrát testu, na základě kterého neexistuje závislost mezi průměrnou útratou za jeden nákup a věkem žen (sig. = 0,697).

Následující tabulka číslo 5.13 zobrazuje průměrnou úratu za jeden nákup podle průměrného čistého měsíčního příjmu žen.

Tabulka č. 5.13 – Průměrná útrata podle průměrného příjmu

		Průměrný příjem					Total
		0 - 10 000 Kč	10 001 - 20 000 Kč	20 001 - 30 000 Kč	30 001 - 40 000 Kč	40 001 Kč a více	
Průměrná útrata	Méně než 1 000 Kč	31,7%	14,3%	5,9%	42,9%	0,0%	24,0%
	1 000 - 2 000 Kč	63,4%	57,1%	88,2%	42,9%	66,7%	66,7%
	2 001 - 3 000 Kč	4,9%	28,6%	5,9%	14,3%	33,3%	9,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Dalo by se očekávat, že čím více ženy vydělávají, tím jsou ochotnější více utrácet za šperky. Ženy ve všech kategoriích průměrného měsíčního příjmu jsou ochotny nejvíce utratit za jeden nákup 1 000-2 000 Kč (66,7 %). S příjmem 0-10 000 Kč je ochotno utratit na nákup 1 000-2 000 Kč celkem 63,4 % žen. Dále s příjmem 10 001-20 000 Kč utratí 57,1 % žen částku 1 000-2 000 Kč. Při příjmu 20 001-30 000 Kč je ochotno utratit za jeden nákup šperků 1 000- 2 000 Kč celkově 88,2 % žen. Ženy s příjmem 30 001-40 000 Kč utratí za jeden nákup 1 000-2 000 Kč (42,9 %), ovšem stejné procento žen utratí i méně než 1 000 Kč. S příjmem 40 000 Kč a více utratí za nákup 1 000-2 000 Kč, celkem 66,7 %. Ženy s příjmem 10 001-20 000 Kč jsou nejvíce ochotny utratit za jeden nákup šperků částku 2 001-3 000 Kč (28,6 %). Na základě Chi-kvadrát testu (tabulka číslo 12), který je v příloze číslo 7, průměrná útrata za jeden nákup nezávisí na průměrném příjmu žen (sig. = 0,105).

Tabulka číslo 5.14 zobrazuje průměrnou úratu za jeden nákup podle frekvence nákupu.

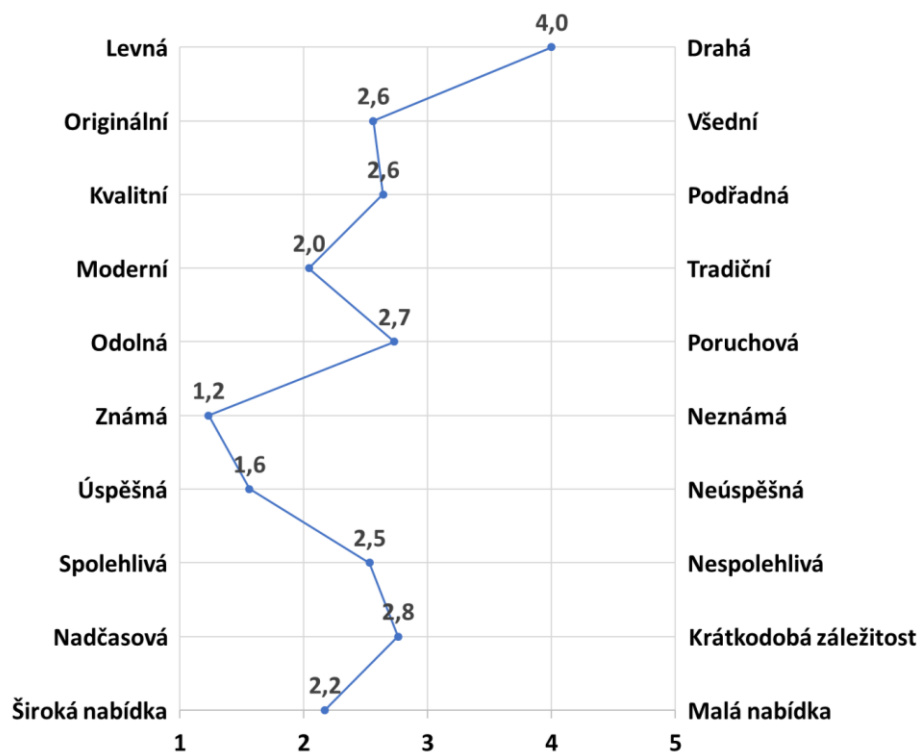
Tabulka č. 5.14 – Průměrná útrata podle frekvence nákupu

		Frekvence nákupu				Total
		Ano, přibližně jednou měsíčně	Ano, přibližně jednou za půl roku	Ano, přibližně jednou za rok	Ano, méně často než jednou za rok	
Průměrná útrata	Méně než 1 000 Kč	0,0%	0,0%	27,3%	31,0%	24,0%
	1 000 - 2 000 Kč	100,0%	75,0%	63,6%	65,5%	66,7%
	2 001 - 3 000 Kč	0,0%	25,0%	9,1%	3,4%	9,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ženy, které nakupují šperky Pandora přibližně jednou měsíčně, utratí za jeden nákup 1 000-2 000 Kč (100 %). Ty, co nakupují přibližně jednou za půl roku, utratí za nákup šperků také 1 000-2 000 Kč (75 %) a 25 % žen utratí 2 001-3 000 Kč. Ženy, které nakupují šperky přibližně jednou za rok, utratí za nákup šperků 1 000-2 000 Kč (63,6 %), 27,3 % žen utratí méně než 1 000 Kč a 9,1 % žen utratí 2 001-3 000 Kč. Méně často než jednou za rok, utratí ženy za jeden nákup šperků 1 000-2 000 Kč (65,5 %), 31 % žen utratí méně než 1 000 Kč a 3,4 % utratí 2 001-3 000 Kč. Z tabulky číslo 13 (příloha číslo 7) je patrné, že neexistuje vzájemná závislost mezi průměrnou útratou za jeden nákup a frekvencí nákupu (sig. = 0,201).

5.3.6 Vnímání značky Pandora

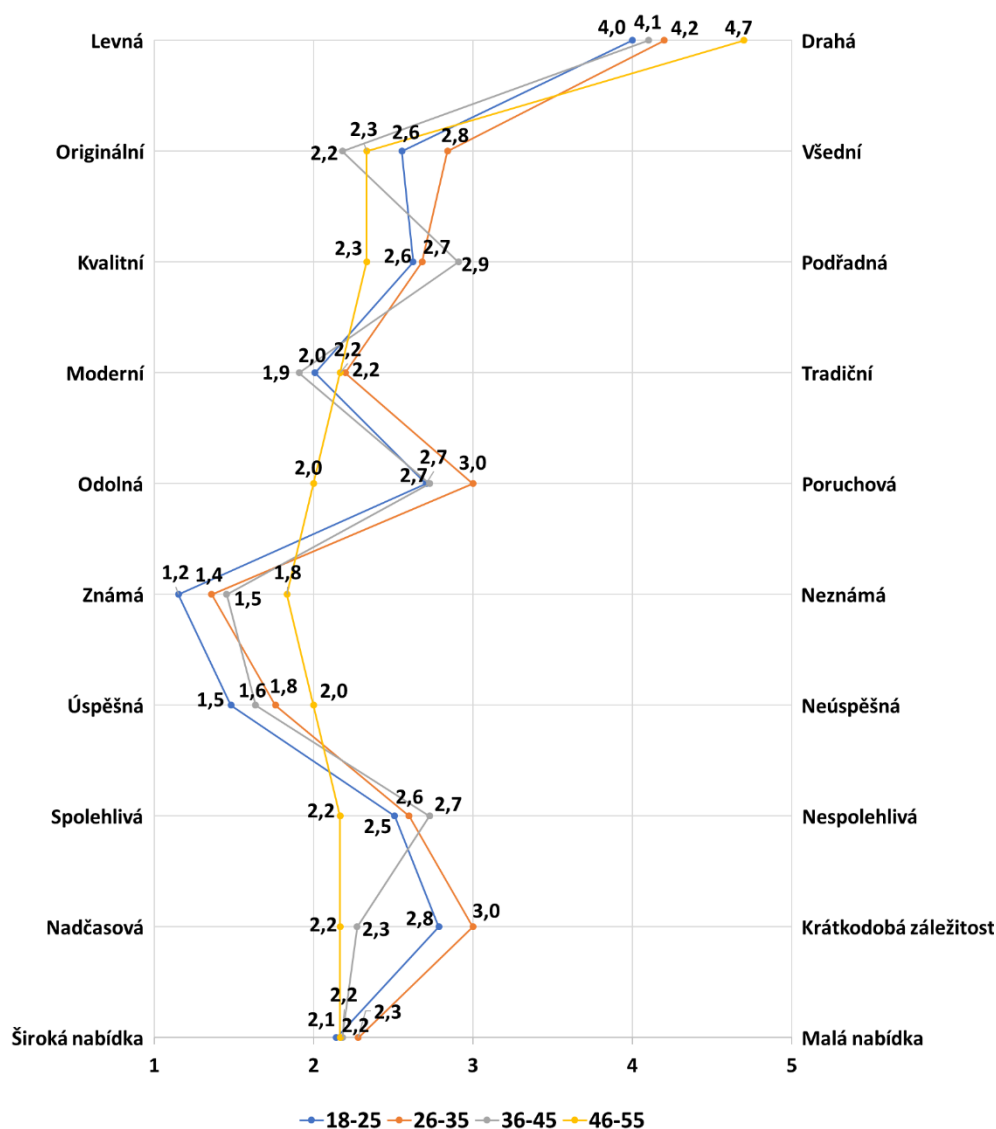
Jak vnímají ženy značku Pandora bylo zjišťováno v následujícím výzkumu. Ženy měly ohodnotit, jak vnímají značku Pandora na základě sémantického diferenciálu. Měly na výběr z deseti dvojic vlastností (bipolárních charakteristik) na škále od jedné do pěti měly označit, ke které charakteristice se více přiklání. Vnímání značky Pandora je znázorněno na obrázku číslo 5.15.



Obrázek č. 5.15 – Vnímání značky Pandora

Celkově ženy vnímají značku Pandora celkem pozitivně. Jediné, co vnímají ženy negativně, je cena šperků Pandora, kterou uvádějí jako drahou (4). Podle žen je značka známá (1,2), úspěšná (1,6), moderní (2), se širokou nabídkou komponentů (2,2), spolehlivá (2,5), spíše originální (2,6), spíše kvalitní (2,6), spíše nadčasová (2,8) a spíše odolná (2,7).

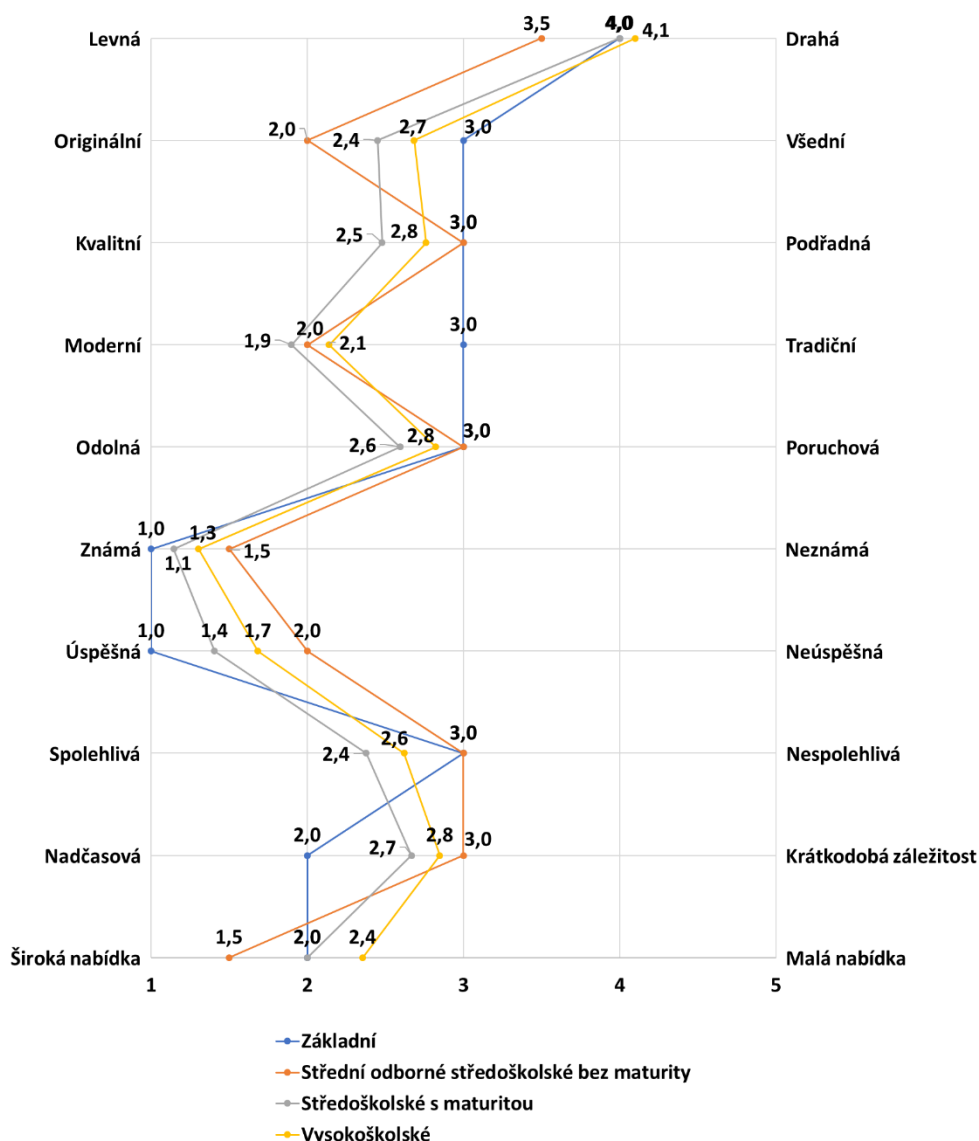
Následující obrázek číslo 5.16 zobrazuje vnímání značky Pandora v závislosti na věku.



Obrázek č. 5.16 – Vnímání značky Pandora podle věkového rozdělení

Ženy podle věkového rozdělení vnímají značku Pandora celkem pozitivně, jediné, co vnímají jako negativní, je cena šperků. Největší rozdíl ve vnímání značky Pandora oproti ostatním věkovým kategoriím je patrný u žen ve věku 46-55 let, ty vnímají značku Pandora jako drahou (4,7), známou (1,8), odolnou (2) a úspěšnou (2). Ženy ve věku 36-45 let vnímají značku jako známou (1,5), úspěšnou (1,6), moderní (1,9) a drahou (1,9), rozhodnout se nedovedly ohledně originality. Ve věku 26-35 let vnímají ženy značku jako známou (1,4), úspěšnou (1,8) a drahou (1,8), nedovedly se rozhodnout ohledně odolnosti a nadčasovosti (obě 3). Ženy ve věku 18-25 let vnímají značku Pandora jako známou (1,2), úspěšnou (1,5) a moderní (2). Podle ANOVA testu (tabulka číslo 16) v příloze číslo 7 existuje statisticky významná odlišnost, jak hodnotí ženy podle věku známost a neznámost značky Pandora ($\text{sig.} = 0,015$). U ostatních faktorů vzájemná závislost neexistuje.

Obrázek číslo 5.17 zobrazuje vnímání značky Pandora podle nejvyššího ukončeného vzdělání.

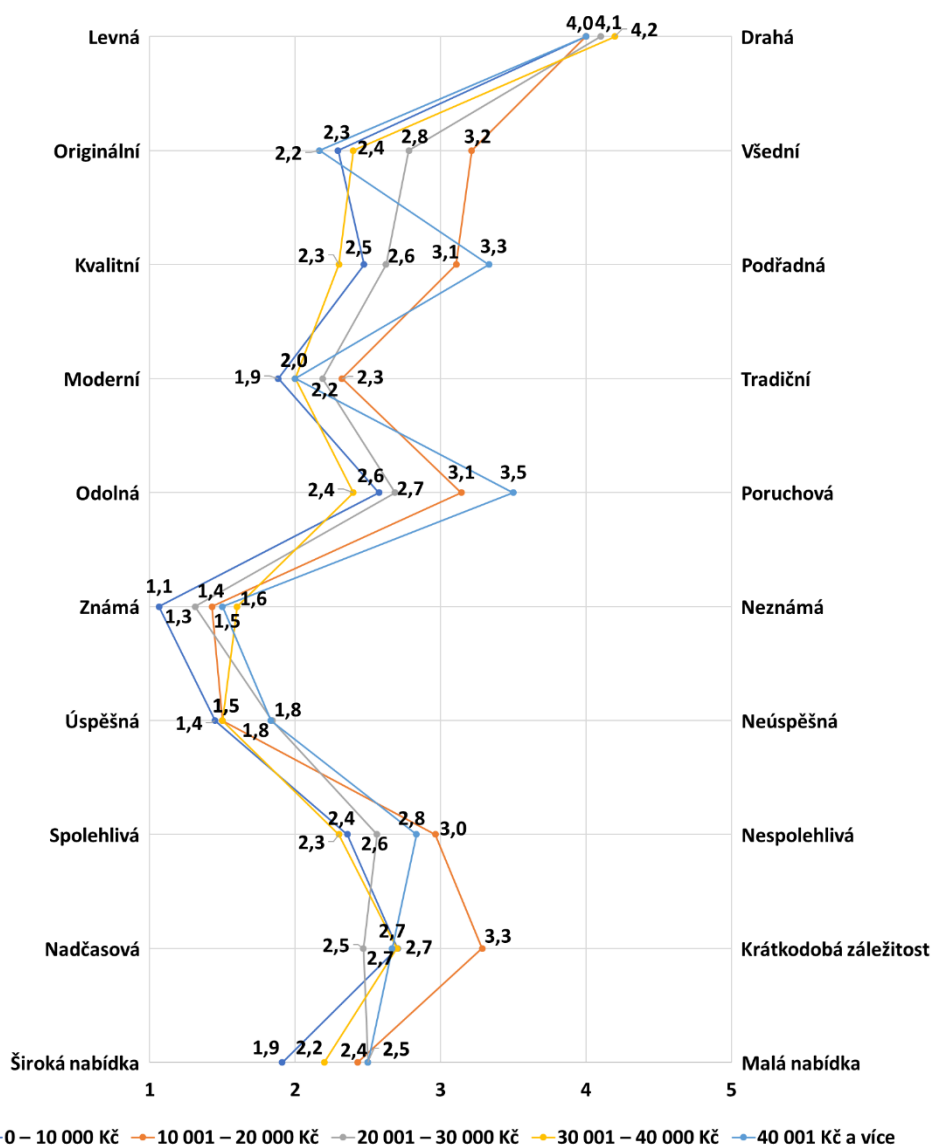


Obrázek č. 5.17 – Vnímání značky Pandora podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Jak můžeme na obrázku vidět, ženy všech vzdělání hodnotily značku Pandora relativně stejně, lehce se liší pouze ženy s ukončeným základním vzděláním, které se nemohly rozhodnout u několika faktorů. Nejvyšší průměrná hodnota vnímání značky je 4,1, to znamená, že ženy vnímají značku Pandora i negativně, a to v případě ceny. Ženy s ukončeným základním vzděláním vnímají značku Pandora jako známou (1), úspěšnou (1), nadčasovou (2), se širokou nabídkou (2) a drahou (4), rozhodnout se nedokázaly v bodech originality, kvality, modernosti, odolnosti a spolehlivosti (všechny 3). Ženy s ukončenou střední odbornou školou nebo střední školou bez maturity vnímají značku jako známou (1,5), se širokou nabídkou (1,5), originální (2), moderní (2), úspěšnou (2) a drahou (3,5), nedokázaly se rozhodnout v bodech kvality, odolnosti, spolehlivosti a nadčasovosti (všechny 3). Ženy s ukončenou střední školou

s maturitou vnímají značku Pandora jako známou (1,1), úspěšnou (1,4), moderní (1,9), se širokou nabídkou (2) a drahou (4). Vysokoškolsky vzdělané ženy vnímají značku jako známou (1,3), úspěšnou (1,7) a drahou (4,1). Na základě ANOVA testu (tabulka číslo 18), který je zobrazen v příloze číslo 7, neexistuje statisticky významná odlišnost žen ve vnímání značky Pandora podle vzdělání.

Vnímání značky Pandora podle průměrného příjmu je zobrazeno na obrázku číslo 5.18.

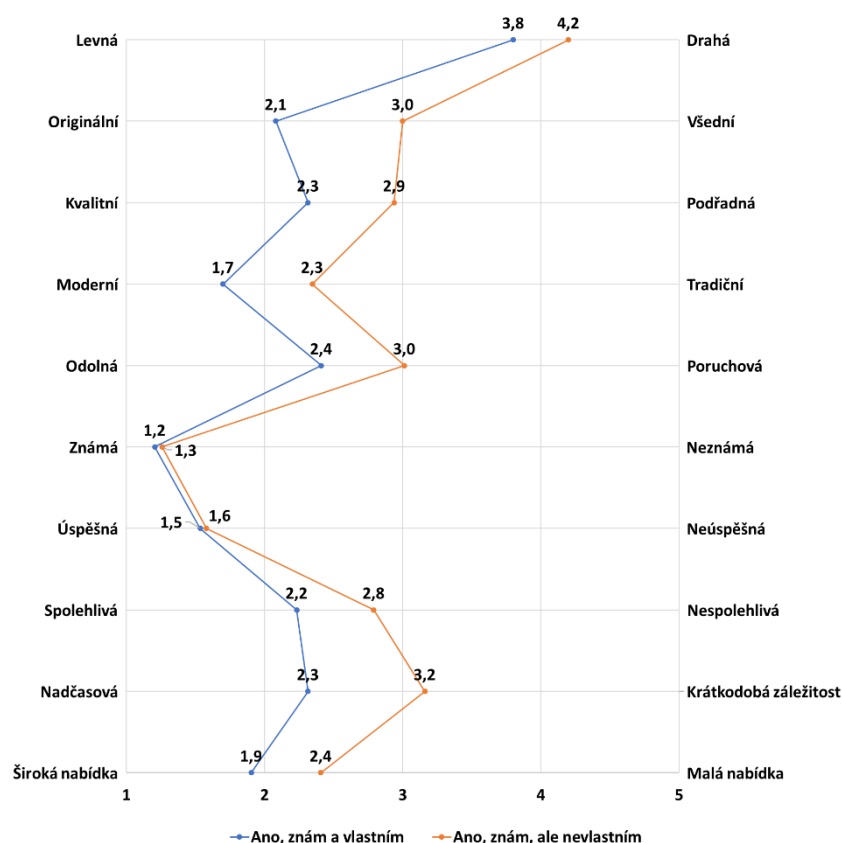


Obrázek č. 5.18 – Vnímání značky Pandora podle průměrného příjmu

Ženy, které mají příjem 10 001 – 20 000 Kč a 40 001 Kč a více, hodnotí některé vlastnosti značky Pandora nad průměrnou hodnotou 3, tedy lehce negativně. S průměrným příjmem 10 001 – 20 000 Kč ženy vnímají značku jako všední (3,2), podřadnou (3,1), poruchovou (3,1), krátkodobou (3,3) a drahou (4), pozitivně ji vnímají jako známou (1,4), úspěšnou (1,5), moderní (2,3) a se širokou nabídkou (2,4). Ženy s příjmem 40 000 Kč a více

vnímají značku Pandora negativně jako drahou (4), podřadnou (3,3) a poruchovou (3,5), pozitivně ji hodnotí jako známou (1,5), úspěšnou (1,8) a moderní (2). Z tabulky číslo 20 (viz příloha číslo 7) je patrné, že mezi jednotlivými příjmovými skupinami existuje významná odlišnost u faktorů originální – všední (sig. = 0,014), odolná – poruchová (sig. = 0,022), známá – neznámá (sig. = 0,006), spolehlivá – nespolehlivá (sig. = 0,038) a široká nabídka – malá nabídka (sig. = 0,037). U ostatních faktorů neexistuje vzájemná závislost.

Na obrázku číslo 5.19 je znázorněno vnímání značky Pandora podle znalosti značky Pandora a vlastnictví jejích šperků.

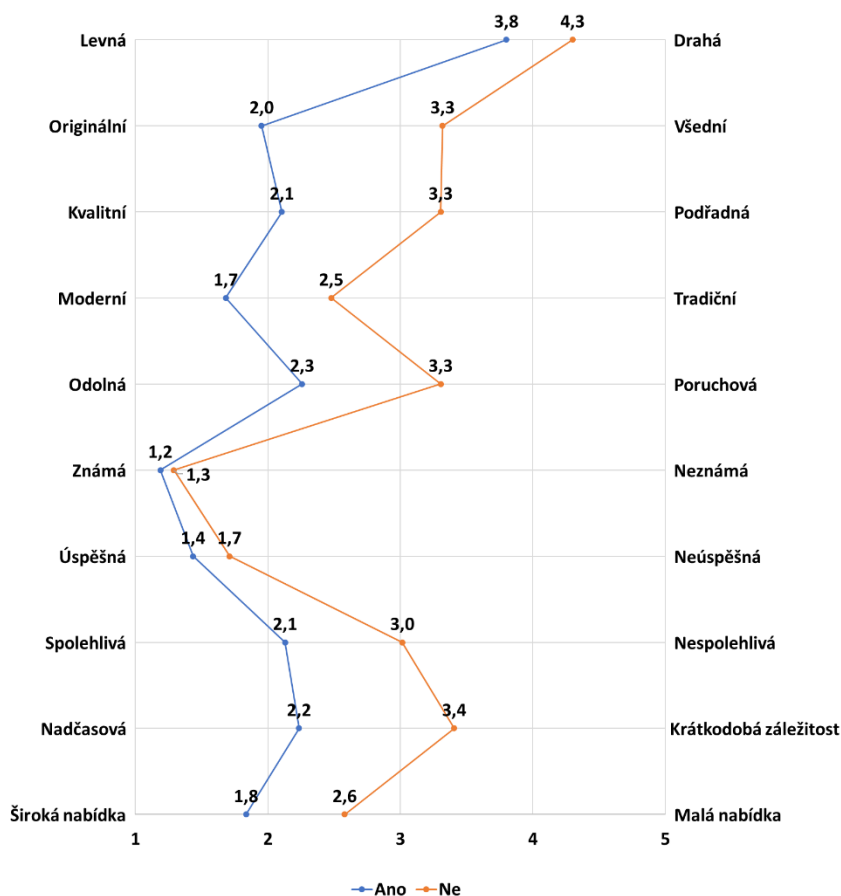


Obrázek č. 5.19 – Vnímání značky Pandora podle znalosti a vlastnictví šperků Pandora

Z obrázku číslo 5.19 je patrné, že ženy se liší ve vnímání podle toho, zda vlastní nebo nevlastní šperky značky Pandora. Ženy, které vlastní šperky od této značky, ji vnímají pozitivněji než ženy, které je nevlastní. Hodnotí ji jako známou (1,2), úspěšnou (1,5), moderní (1,7) a se širokou nabídkou (1,9), negativně ji vnímají pouze jako drahou (3,8). Ženy, které šperky značky Pandora nevlastní, ji vnímají jako známou (1,3) a úspěšnou (1,6), negativně ji vnímají jako krátkodobou (3,2) a drahou (4,2), rozhodnout se nedovedly v rámci odolnosti a originality (oboje 3). Na základě tabulky číslo 22 (viz příloha číslo 7) neexistuje statisticky významná odlišnost mezi ženami, které vlastní a nevlastní šperky Pandora pouze u faktorů

známost – neznámost (sig. = 0,589) a úspěšnost – neúspěšnost (sig. = 0,736). U ostatních faktorů závislost existuje.

Obrázek číslo 5.20 znázorňuje vnímání značky Pandora podle doporučení značky.

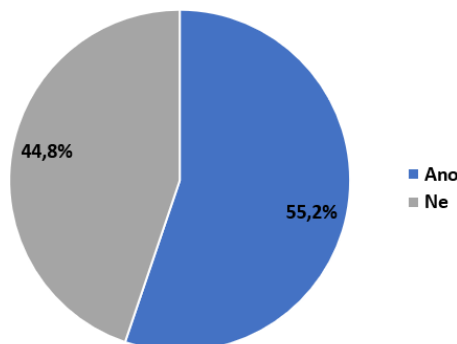


Obrázek č. 5.20 – Vnímání značky Pandora podle doporučení značky

Jak se dalo očekávat ženy, které by značku Pandora nedoporučily, jí vnímaly více negativněji než ty, které by značku Pandora doporučily. Ženy, které značky nedoporučují, jí hodnotí jako pozitivní u známosti (1,3) a úspěšnosti (1,7), negativně ji vnímají jako všední, podřadnou, poruchovou (všechny 3,3), krátkodobou (3,4) a drahou (4,3). Podle T-testu (tabulka číslo 24) zobrazeného v příloze číslo 7, existuje statisticky významná odlišnost v hodnocení téměř u všech faktorů, kromě faktorů známost – neznámost (sig. = 0,308), zde je vnímání žen stejné.

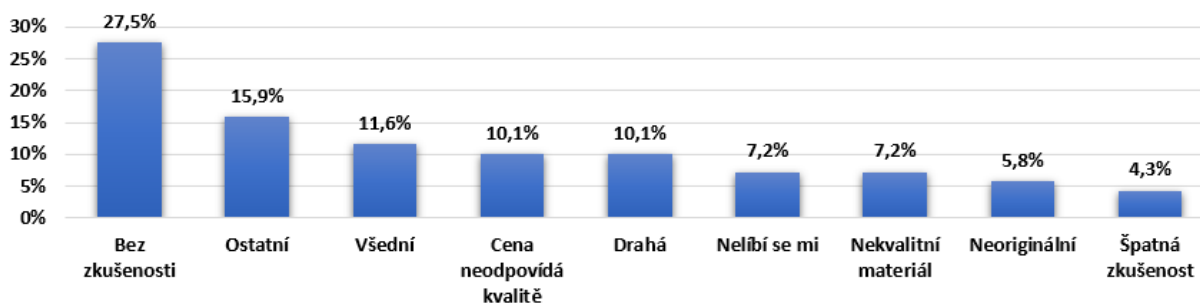
5.3.7 Doporučení značky Pandora

Ženy byly v této výzkumné otázce tázány, zda by doporučily značku Pandora svým známým. Odpovědět mohly ano nebo ne. Tuto otázku zodpovědělo celkem 154 žen, které značky Pandora nakupují. Na obrázku číslo 5.21 je zobrazeno, kolik žen by značku Pandora doporučilo a kolik ne.



Obrázek č. 5.21 – Doporučení značky Pandora

Značku Pandora a její produkty by doporučilo 55,2 % žen, což je pouze o 10,4 % méně než žen, které by značku Pandora svým známým nedoporučovaly (44,8 %). Pokud ženy odpověděly ne, byly následně odkázány na otázku číslo sedmnáct, kde měly uvést důvod, proč by značku Pandora nedoporučily. Důvody proč by tyto ženy značku Pandora nedoporučily, jsou zobrazeny na obrázku číslo 5.22.



Obrázek č. 5.22 – Důvody nedoporučení značky Pandora

Nejčastějším důvodem, proč by značku Pandora ženy nedoporučily svým známým, je to, že nemají se značkou Pandora osobní zkušenost a nemají jí vyzkoušenou, tento důvod napsalo 27,5 % žen. Celkem 11,6 % žen přijde značka všední a má ji už téměř každý. 10,1 % žen uvádí, že je značka pro ně drahá a její ceny neodpovídají kvalitě. Další důvodem, který napsalo 7,2 % žen je, že se jim značka nelíbí a stejnému procentu žen přijde materiál šperků nekvalitní. Dalších 5,8 % žen by značku nedoporučilo, protože je podle nich neoriginální. A celkem 4,3 % má se značkou špatnou zkušenost. V kategorii ostatní byly umístěny důvody, které se objevily jednou nebo v minimálním množství, zde ženy uváděly například, že to není jejich styl, značka je pouze předraženou verzí bižutérie, zvláště je neoslovuje, je chvilkovou záležitostí a další důvody.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola obsahuje shrnutí a doporučení pro společnost Pandora, které vycházejí z výsledků analýzy dotazníkového šetření. Doporučení pro společnost Pandora se vztahují na cílovou skupinu, e-shop, kolekce, cenu a kvalitu a silné a slabé stránky.

6.1 Shrnutí

Cílovou skupinou společnosti Pandora jsou ženy ve věku 18-65 let, které mají vyšší až střední životní úroveň. Z výsledků vyplývá, že ženy nakupují šperky jak pro sebe a svojí vlastní potřebu, tak pro své blízké jako dárek (43 %). V největší míře jsou ovlivněny především cenou šperků (78,8 %), potom stylem (54,5 %), materiálem (44,8 %) a originalitou šperku (40,6 %), reklama působí na ženy minimálně (0,6 %). Ohledně materiálu šperků ženy preferují spíše stříbro (44,2 %) a potom bílé zlato (27,3 %). Ženy si své šperky nejraději vybírají v autorizovaných prodejnách konkrétní značky šperků (34,5 %), kde si mohou šperky lépe prohlédnout a nechat si poradit od školených zaměstnanců.

Ženy se spontánně vybavily nejvíce značku Pandora (57 %) a následně značku Swarovski (51,5 %). Jako top of mind si vybavily ženy značku Pandora (40,6 %). Když měly ženy na výběr z předem daných značek, odpovídaly nejčastěji společnost Swarovski (98,2 %) a společnost Pandora (95,2 %). I v otázce preference značky šperků tyto dvě společnosti byly první volbou žen, Swarovski (47,9 %) a Pandora (44,8 %). Největší procento žen uvedlo, že svojí oblíbenou značku šperků nemá (71,52 %) a ty, které měly, uváděly nejčastěji značku Pandora (13,9 %). Z této analýzy vyplývá, že i přes velkou konkurenci na trhu šperků si značka Pandora stále drží první pozici v mysli zákazníků. Je třeba ale stále budovat silnou pozici značky, jelikož společnost Swarovski je pro společnost ohrožujícím konkurentem.

Značku Pandora ve větším procentu ženy znají, ale nevlastní od ní žádný její šperk (49,1 %), tyto ženy znají značku pouze z doslechu, reklamy anebo od přátel. Šperky značky Pandora vlastní 44,2 % žen. Nejčastěji kupovanými šperky od značky Pandora jsou náramky (63 %), které tvoří základ sběratelské tradice a následují přívěsky (61,6 %), které se na náramek sbírají a navlékají. V otázce frekvence nákupu šperků nejvíce žen odpovědělo, že šperky nekupují (51,3 %) a ty, které šperky značky Pandora kupují, je nakupují přibližně jednou za rok (21,4 %). Šperky značky Pandora ženy kupují nejčastěji pro své blízké jako dárek (49,3 %) a jsou ochotny za jeden nákup šperků utratit v průměru 1 000-2 000 Kč (66,7 %). Značku Pandora vnímají ženy pozitivně a jediné, co vnímají negativně je cena, kterou hodnotí jako drahou (4). Vnímají ji jako známou (1,2) a úspěšnou (1,6). V otázce, zda by značku Pandora

doporučily svým blízkým, odpovídaly ženy častěji, že ano (55,2 %) a ty, které odpověděly ne, uváděly důvody jako: nemám vlastní zkušenost s danou značkou (27,5 %), je všední, má jí už skoro úplně každý (11,6 %), cena neodpovídá kvalitě (10,1 %), je drahá (10,1 %) a další.

6.2 Doporučení pro společnost Pandora

Cílová skupina

Cílová skupina je pro společnost Pandora tou nejdůležitější. Z analýzy vyplývá, že šperky značky Pandora nakupují nejvíce ženy mladšího věku 18-35 let. Když se podíváme na šperky značky Pandora, je evidentní, že tato věková skupina je jejich cílem. Šperky Pandora jsou vytvářené tak, aby bylo možné jejich kombinování, kdy si zákazník koupí náramek nebo náhrdelník a sbírá na něj různé přívěsky. Tyto přívěsky jsou ale uzpůsobené převážně mladým lidem, kteří mají rádi pohádky, filmy, cestování, rodinu, zážitky, jídlo a mnoho dalších témat. Šperky Pandora ale nejsou uzpůsobené starší generaci, která se zaměřuje více na jednoduchost a eleganci. Zákazníci staršího věku si mohou mezi šperky vybírat prsteny, náramky, náhrdelníky, náušnice, ale téměř bez možnosti kombinace přívěsků. Přívěsků pro starší dámy není v sortimentu mnoho a často jimi bývají jednoduché vzory jako hvězdy, koule, měsíc anebo motivy rodiny. Proto by společnost Pandora mohla oslovit i zákazníky starší generace a vytvořit tak pro ně jedinečné šperky a přívěsky, které by odrážely jejich zkušenosti a eleganci.

Další potencionální cílovou skupinou by pro značku Pandora mohli být muži. Značka Pandora by na muže neměla pohlížet pouze jako na dárce šperků, ale měla by se na ně soustředit jako na svou možnou cílovou skupinu. Společnost je v tomto ohledu také velice pozadu oproti svým konkurentům, kteří nabízejí různé šperky pro muže. Muži bývají ve špercích nenároční, většinou nosí tlusté řetízky, náramky z kůže nebo plastu, někteří i náušnice. Společnost by tak mohla vytvořit jedinečné šperky pro muže. S novou kolekcí pro muže by se mohla společnost soustředit také na marketingovou komunikaci s nimi. Reklamy by využívaly kromě ženských modelek také mužské modely, kteří by předváděli nejnovější šperky a byli také na billboardech a city lightech.

Z výzkumu vyplývá, že až 49 % žen sice značku Pandora zná, ale nevlastní žádný její šperk. Tyto ženy kupují šperky Pandora pouze pro své blízké nebo vůbec. Společnost Pandora by se měla zaměřit na lepší marketingovou komunikaci. Z výzkumu je patrné, že ženy vůbec neovlivňuje reklama. Je to tím, že značku Pandora můžeme v televizních reklamách vidět pouze v období Valentýna a Vánoc. Takto se ženám značka do povědomí zapisuje pouze v danou chvíli. Tyto reklamy bývají také zaměřené spíše na muže, protože oni jsou v pozici dárce.

Online reklama probíhá na webových stránkách a sociálních sítích značky Pandora. Ne všechny ženy chodí každý den na webové stránky, aby se podívaly, jaké jsou novinky nebo akce. Stejně tak ne každá žena sleduje Pandoru na sociálních sítích. V současné době je hitem Instagram, který sice značka Pandora má, ale sdílí pouze obrázky šperků a různé ženy a celebrity, které je mají na sobě. Vhodné by bylo lepší propojení Facebooku, kde jsou ženy informovány o novinkách, slevách a akcích, s Instagramem, ty ženy, které si příspěvek nepřečtou na Facebooku, ho uvidí na Instagramu a naopak. Dále newslettery by společnost Pandora mohla nabízet všem zákazníkům při příchodu na webové stránky a nejen těm, kteří se přihlásí do jejich klubu. I zákazník, který se nepřihlásí, například proto, že šperky dostává jako dárek a na stránky se chodí dívat pro inspiraci, může chtít vědět co se nového děje, nebo se připravuje a na co se může těšit.

E-shop

Jeden z problémů značky Pandora jsou její webové stránky. Zákazníci si na webových stránkách mohou šperky prohlédnout a uložit si je do seznamu přání. Pokud si chtějí ale daný šperk koupit, musejí si vyhledat nejbližší autorizovanou prodejnu v okolí a koupit si šperk tam. Značka Pandora svým zákazníkům neumožňuje nákup šperků přes internet. Značka Pandora má své autorizované prodejny v jedenácti krajích. Zákazníci ze zbylých třech krajů, nebo menších měst si musí naplánovat cestu do města, ve kterém se prodejna Pandora nachází. Zákazníci tak odkládají nákupy šperků na dobu neurčitou a následně si z například z deseti vybraných šperků koupí jen tři, aby to pro ně nebylo moc drahé a zbytek si koupí příště, nebo si o ně řekne k narozeninám či Vánocům. Tím přichází firma o zisky i své zákazníky. Oproti své konkurenci je Pandora ohledně nákupu přes internet velice pozadu a jedná se o jednu z jejích slabých stránek. Společnost Pandora by tak měla buďto rozšířit své autorizované prodejny do zbylých třech krajů tak, aby byly po ruce všem zákazníkům po celé ČR, nebo umožnit zákazníkům, kteří v dnešní době upřednostňují pohodlí, nakupovat své šperky přes internet. Zákazníci by tak přestali nákupy oddalovat a nakupovali by častěji. Zvýšil by se tak zájem o šperky a také jejich prodej.

Kolekce

Společnost pro své zákazníky pravidelně vymýšlí stále nové šperky s různými tématy a motivy, které spojí do jedné velké kolekce. Z výsledků analýzy ale vyplynulo, že zákazníci o tyto kolekce nejeví zájem, nebo jen velmi malý. Důvodem může být to, že kolekce bývají zaměřeny pouze na určitou skupinu lidí, kolekce také bývá spousta a často se obměňují,

zákazníci tak mohou v těchto kolekcích ztrácet orientaci a přehled o špercích. Kolekce bývají zaměřená na témata jako například Harry Potter, Disney, Přátelé, Lidé, Lion King a mnoho dalších. O tyto šperky ale nemusí mít zájem úplně každý zákazník a kupovat si je budou pouze fanoušci daného filmu, pohádky nebo pohádky a těchto zákazníků v cílové skupině může být málo.

Kolekce by mohla společnost Pandora zaměřit pouze na speciální dny jako jsou Valentýn, Vánoce, Halloween, narozeniny a další. V těchto obdobích by se zvýšila podpora prodeje intenzivnější reklamou nebo nabídkami akcí a slev. Zákazníci by tak měli přehled o všech kolekcích a špercích. Jednou za čas by společnost mohla vytvořit nějakou speciální kolekci třeba na téma nějakého oblíbeného filmu, pohádky nebo trávení volného času, ale uvedení na trh by bylo jen například jednou za půl roku. Společnost Pandora by mohla vytvořit anketu ve které by se zákazníků ptala, jaké téma by si třeba přáli. Nejen že by tak společnost dostala mnoho nápadů od svých zákazníků na nové šperky, ale také by si zajistila jistý prodej, protože by vytvářela to, co si zákazníci vybrali a přejí. Tuto strategii využívá u Klubového přívěsku, kdy zákazníci své zážitky a přání posílají návrhářům a ti se poté snaží vymyslet unikátní přívěsek, který by zahrnoval tyto zážitky a přání zákazníků.

Cena a kvalita

Ačkoliv se společnost Pandora nevychyluje od svých konkurentů v rámci cen, výrazně mnoho žen vnímá značku Pandora jak drahou. Drahou jí hodnotí ve spojení s kvalitou, která podle nich neodpovídá cenám šperků. Ženy si stěžují, že šperky, i když bývají stříbrné, jim černají, a proto si znova takové šperky kupovat nechtějí. Kov je surovina, která ve spojení se vzduchem pracuje a mnoho stříbrných šperků časem ztrácí lesk a následně černají. Společnost Pandora by mohla své zákazníky o této problematice informovat jak na svých webových stránkách, tak na sociálních sítích a nabídnout jim postup, jak černání šperků zabránit. Častěji by také mohla informovat zákazníky o tom, že je možné si jednou za rok dojít do prodejny a nechat si tam zdarma všechny šperky značky Pandora profesionálně vyčistit. Tuto informaci dostanou zákazníci pouze na prodejně a někdy pouze poté, co se zeptají.

Silné a slabé stránky značky Pandora

Silnou stránkou značky Pandora je, že si dokáže udržet velmi dobrou pozici v povědomí zákazníků. Jedná se o značku, se kterou se ženy rády ukazují na veřejnosti. Značka Pandora si dokáže najít své zákazníky napříč všem věkovým kategoriím. Svoji vypracovanou, jednotnou a promyšlenou koncepcí se stala značka Pandora pro zákazníky luxusní značkou. Je ženami vnímána jako velice známá, úspěšná a moderní značky, kterou mnoho žen považuje za svoji love mark (nejoblíbenější značku). Mnoho žen by značku Pandora doporučila svým známým. Silnou stránku představují také autorizované prodejny značky Pandora, kde mohou ženy vnímat Pandoru svými smysly. Vytváří tak příjemnou atmosféru, do které se ženy budou rády vracet. V prodejnách na zákazníky působí tlumená hudba v pozadí, příjemné a světlé prostředí, ženy mají možnost si šperky prohlédnout a také vyzkoušet, mohou se také zeptat na jakékoliv otázky specializovaných prodejců a nechat si od nich poradit.

Jednou ze slabých stránek značky Pandora je částka, za kterou Pandora prodává své šperky. Podle některých žen neodpovídá cena kvalitě šperků, a to je odrazuje od dalšího nákupu. Mnoho žen také nemá žádné vlastní zkušenosti se šperky Pandora. Tyto ženy znají značku Pandora pouze přes své známé, nebo proto, že značku Pandora nakupují svým blízkým. Společnost Pandora by mohla využít některých oblíbených akcí ve městech, kde by své šperky prezentovala potencionálním zákazníkům, zdůraznila by její přednosti a nechala by zákazníci si šperky prohlédnout a vyzkoušet také mimo své prodejny. Další slabou stránkou společnosti Pandora je její konkurence na trhu šperků. Její hlavní konkurencí je značka Swarovski, která v některých výsledcích analýzy (preference značky a podpořená znalost značek) dominovala nad značkou Pandora.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo popsat, jak spotřebitelé vnímají značku Pandora na českém trhu šperků a zjistit, jaké materiály šperků spotřebitelé preferují, které faktory je ovlivňují, jakou značku si dokážou spontánně vybavit, jaké značky preferují a mají jako nejoblíbenější, znalost samotné značky Pandora a jak jí vnímají.

Druhá kapitola se zabývá teoretickými východisky řízení značky, kde je definována značka, jaké jsou její druhy, popis koncepce totální značky a prvky značky, funkce značky, jak se projevuje znalost a povědomí o značce, co je to positioning značky, co znamená image značky a hodnota značky.

Třetí kapitola se věnuje charakteristice samotné společnosti Pandora, jejímu marketingovému a komunikačnímu mixu na českém trhu, jejím zákazníkům, popisuje její konkurenty na českém trhu a její makroprostředí.

Ve čtvrté kapitole je vysvětlena přípravná a realizační fáze výzkumu. Veškeré informace byly shromažďovány prostřednictvím primárních a sekundárních dat (webové stránky a sociální stránky společnosti Pandora, elektronické a odborné publikace). Primární výzkum byl proveden metodou online dotazování na vzorku 221 respondentů ve věku 18- 65 let žijících na území České republiky. K analýze bylo následně použito 165 dotazníků, kdy ženy odpověděly, že šperky nakupují.

Šperky ženy nakupují převážně pro sebe a své blízké. Největší vliv při nákupu šperků na ně má cena, ale ovlivňuje je také styl, materiál šperků a originalita. Preferovaným materiálem šperků je stříbro, které je nejvíce oblíbené u žen ve věku 46-55 let a s průměrným příjmem 20 001-30 000 Kč. Nákup šperků provádí spíše v autorizovaných prodejnách konkrétní značky šperků, kde nakupují hodně ženy ve věkové kategorii 36-45 let a žijící v Moravskoslezském kraji. Spontánně si ženy vybavily nejčastěji značku Pandora. Jinak tomu nebylo ani u top of mind. V podpořené znalosti a preferenci značky se u žen dostala na první místo značka Swarovski. Nejvíce žen uvedlo, že žádnou nejoblíbenější značku nemají. Ty, které ale mají, nejčastěji uvedly značku Pandora. Při srovnání značek je jasné, že největším konkurentem na českém trhu šperků je pro značku Pandora značka Swarovski. Nejčastější odpovědí bylo, že ženy sice značku Pandora znají, ale nevlastní žádný její šperky, protože si ji samy nekupují. Ty ženy, které šperky značky Pandora vlastní si kupují náramky a přívěsky k nim. Tyto šperky nakupují přibližně jednou za rok. Účelem nákupu bývá koupě šperku jako dárek pro někoho blízkého. Ženy jsou ochotny za jeden nákup utratit celkem 1 000-2 000 Kč, tuto částku utratí

nejvíce ženy ve věku 26-35 let a s průměrným čistým příjmem 20 001-30 000 Kč. Celkově vnímají ženy značku Pandora jako drahou značku, ale také jako známou a úspěšnou značku. Všechny věkové kategorie se shodly, že je značka Pandora drahá, ale známá a úspěšná. Stejně tomu tak bylo i u žen podle jejich dokončeného vzdělání. Ženy s průměrným příjmem 10 001- 20 000 Kč a 40 000 Kč a více, hodnotily značku Pandora více negativně, kromě drahých cen, vnímají ženy značku jako všední, podřadnou, poruchovou a jako krátkodobou záležitost. Ženy, které vlastní šperky značky Pandora ji vnímají mnohem pozitivněji než ty, které žádný její šperky nevlastní (opět kromě ceny, která jim přijde drahá). Stejně tomu tak je u žen, které by značku buďto doporučily nebo ne. Nejvíce žen by značku Pandora doporučilo. Ty, které by ji nedoporučily nemají žádnou vlastní zkušenost s jejími šperky.

Na základě analýzy výsledků výzkumu byla v šesté kapitola zformulována doporučení, která se týkají cílové skupiny značky Pandora, e-shopu, kolekcí, ceny a kvality a silných a slabých stránek značky Pandora.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

1. AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2003. Business books. ISBN 80-7226-885-6.
2. DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Přeložila Eva NEVRLÁ. Brno: Computer Press, 2009. Business books. ISBN 978-80-251-2007-1.
3. HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Přeložila Jana NOVOTNÁ. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
4. KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-77941-4.
5. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přeložila Magda PĚNČIKOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
6. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložila Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada Publishing, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
7. KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přeložil Václav DOLANSKÝ a Stanislav JURNEČKA. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
8. KOUDELKA, JAN. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H.Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
9. PÁTÍK, Ladislav, Milan POSTLER a Vladimír BÁRTA. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
10. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
11. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0053-0.
12. VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0934-6.
13. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
15. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd.* Praha: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Článek v odborném časopise

1. CLIFTON, Rita, SIMMONS, John a spol. Brands and Brandind. *The Economist* [online]. 26. 01. 2004, str. 12 [cit. 05. 03. 2020]. ISBN 1 86197 664 x. Dostupné z: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.pdf

Elektronické dokumenty

1. CZSO. *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity prosinec 2019* [online]. 31. 01. 2020 [cit. 17. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-prosinec-2019>
2. CZSO. *Indexy spotřebitelských cen a inflace prosinec 2019* [online]. 13. 01. 2020 [cit. 17. 02. 2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-prosinec-2019>
3. CZSO. *Průměrné mzdy 3. čtvrtletí 2019* [online]. 4. 12. 2019 [cit. 17. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2019>
4. CZSO. *Obyvatelstvo* [online]. 2020 [cit. 17. 02. 2020]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
5. CZSO. *Pohyb obyvatelstva 1.-3. čtvrtletí 2019* [online]. 12. 12. 2019 [cit. 17. 02. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-1-3-ctvrtleti-2019>
6. FACEBOOK. *PandoraCzechRepubilc* [online]. 2020 [cit. 14.02.2020]. Dostupní z: <https://www.facebook.com/PandoraCzechRepublic/>
7. MAPA OBCHODŮ. *Pobočky Swarovski* [online]. 2019 [cit. 14. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.mapaobchodu.cz/pobocky/swarovski/>
8. MŮJ PRÁVNÍK. *Seznam ochranných známek ČR* [online]. 2010 [cit. 03. 03. 2020]. Dostupné z: <https://muj-pravnik.cz/seznam-ochrannych-znamek-cr/>
9. PANDORA. *Freanchise* [online]. 2019 A [cit. 14. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.pandora.net/en-ng/company/franchise>
10. PANDORA. *Jewellery guide 2019* [online]. 2019 B [cit. 14. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.pandora.net/cs-cz/jewellery-guide>
11. PANDORA. *Klubový přívěsek PANDORA 2019* [online]. 2019 C [cit. 07. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.pandora.net/cs-cz/campaigns/club-charm>
12. PANDORA. *Kolekce* [online]. 2019 D [cit. 06. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.pandora.net/cs-cz/collections/holiday-jewellery>

13. PANDORA. *Kolekce Disney* [online]. 2019 E [cit. 07. 11. 2019]. Dostupné z:
<https://www.pandora.net/cs-cz/collections/disneycollection>
14. PANDORA. *Kolekce medailonků Pandora* [online]. 2019 F [cit. 06. 11. 2019]. Dostupné z:
[z: https://www.pandora.net/cs-cz/collections/floatinglecket](https://www.pandora.net/cs-cz/collections/floatinglecket)
15. PANDORA. *Kolekce PANDORA O* [online]. 2019 G [cit. 07. 11. 2019]. Dostupné z:
<https://www.pandora.net/cs-cz/campaigns/charm-holder>
16. PANDORA. *Kolekce Zvěrokruh* [online]. 2019 H [cit. 07. 11. 2019]. Dostupné z:
<https://www.pandora.net/cs-cz/campaigns/zodiac-jewellery>
17. PANDORA. *Náhrdelníky* [online]. 2019 CH [cit. 14. 11. 2019]. Dostupné z:
<https://www.pandora.net/cs-cz/products/necklaces-and-pendants>
18. PANDORA. *Náramky* [online]. 2019 I [cit. 14. 11. 2019]. Dostupné z:
<https://www.pandora.net/cs-cz/products/bracelets>
19. PANDORA. *Náušnice* [online]. 2019 J [cit. 14. 11. 2019]. Dostupné z:
<https://www.pandora.net/cs-cz/products/earrings>
20. PANDORA. *Nová kolekce PANDORA Reflexions* [online]. 2019 K [cit. 06. 11. 2019].
Dostupné z: <https://www.pandora.net/cs-cz/collections/pandora-reflexions>
21. PANDORA. *Nová kolekce PANDORA Rose* [online]. 2019 L [cit. 06. 11. 2019].
Dostupné z: <https://www.pandora.net/cs-cz/collections/pandorarose>
22. PANDORA. *Nová kolekce PANDORA Shine* [online]. 2019 M [cit. 06. 11. 2019].
Dostupné z: <https://www.pandora.net/cs-cz/collections/pandora-shine>
23. PANDORA. *O společnosti Pandora* [online]. 2019 N [cit. 06. 11. 2019]. Dostupné z:
<https://www.pandora.net/cs-cz/company/about>
24. PANDORA. *Ochrana značky* [online]. 2020 O [cit. 17. 02. 2020]. Dostupné z:
<https://www.pandora.net/cs-cz/company/brand-protection>
25. PANDORA. *Odpovědné šperky* [online]. 2020 P [cit. 17. 02. 2020]. Dostupné z:
<https://www.pandora.net/cs-cz/company/about/responsible-jewellery>
26. PANDORA. *Prsteny* [online]. 2019 Q [cit. 14. 11. 2019]. Dostupné z:
<https://www.pandora.net/cs-cz/products/rings>
27. PANDORA. *Přívěsky* [online]. 2019 R [cit. 14. 11. 2019]. Dostupné z:
<https://www.pandora.net/cs-cz/products/charms>
28. PANDORA. *The PANDORA story* [online]. 2019 S [cit. 06. 11. 2019]. Dostupné z:
<https://www.pandora.net/cs-cz/company/about/the-story>

29. ROBERTNEMEC. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. © 2005 [cit. 23. 01. 2020]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
30. SWAROVSKI. *Be Swarovski* [online]. 2019 [cit. 14. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.swarovski.com/cs-CZ/beslanding/>
31. SWAROVSKI. *Swarovski* [online]. 2019 [cit. 14. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.swarovski.com/cs-CZ/>
32. SWAROVSKI. *Značka Swarovski* [online]. 2019 [cit. 14. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.swarovski.com/cs-CZ/s-brand/Znacka-Swarovski/>
33. ECONOMICTIMES. *Definition of „Rebranding“* [online]. 2020 [cit. 24. 03. 2020]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding>
34. TOUS. *Historie značky* [online]. 2019 [cit. 14. 11. 2019]. Dostupné z: <https://touscesko.cz/o-nas/o-znacce/historie-znacky>
35. TOUS. *Prodejny* [online]. 2020 [cit. 28. 01. 2020]. Dostupné z: <https://touscesko.cz/prodejny>
36. TOUS. *Produkty* [online]. 2019 [cit. 14. 11. 2019]. Dostupné z: <https://touscesko.cz/produkty>
37. TROLLBEADS. *Kolekce Trollbeads* [online]. 2019 [cit. 14. 11. 2019] Dostupné z: <https://www.trollbeadscz.com/katalog/kolekce-trollbeads>
38. TROLLBEADS. *Podmínky klubu Trollbeads* [online]. 2019 [cit. 14. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.trollbeadscz.com/p/podminky-klubu-trollbeads>
39. TROLLBEADS. *Příběh Trollbeads* [online]. 2019 [cit. 14. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.trollbeadscz.com/p/pribeh-trollbeads>
40. TROLLBEADS. *Najděte nejbližšího prodejce* [online]. 2020 [cit. 28. 01. 2020]. Dostupné z: <https://www.trollbeadscz.com/kontakt>

Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

CBBE – Customer-based brand ekvity

č. – číslo

ČR – Česká republika

Kč – Korun českých

mil. – miliónů

např. – například

str. - stránka

tis. – tisíc

tzv. – takzvaně

URL – Uniform Resource Locators

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že:

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.4.2020



.....

Bc. Eliška Hadrboľcová